



TESIS - TI42307

**APLIKASI *FUZZY RULE-BASED CLASSIFICATION*
DALAM MENENTUKAN *CUSTOMER'S BRAND*
CATEGORIZATION SEBAGAI DAMPAK
PENERAPAN STRATEGI HARGA**

IDA BAGUS NEO KURNIA AMADEA
2513205442

DOSEN PEMBIMBING
ERWIN WIDODO, ST, M.Eng., Dr.Eng.
Dr. Ir. I KETUT GUNARTA, MT

PROGRAM MAGISTER
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN REKAYASA INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017



THESIS - TI42307

THE APPLICATION OF FUZZY RULE - BASED CLASSIFICATION IN DETERMINING CUSTOMER'S BRAND CATEGORIZATION AS THE RESULT OF PRICING STRATEGY

**IDA BAGUS NEO KURNIA AMADEA
2513205442**

**SUPERVISOR
ERWIN WIDODO, ST, M.Eng., Dr.Eng.
Dr. Ir. I KETUT GUNARTA, MT**

**MAGISTER PROGRAM
INDUSTRIAL ENGINEERING MANAGEMENT
INDUSTRIAL ENGINEERING DEPARTMENT
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**

**APLIKASI FUZZY RULE-BASED CLASSIFICATION DALAM
MENENTUKAN CUSTOMER'S BRAND CATEGORIZATION SEBAGAI
DAMPAK PENERAPAN STRATEGI HARGA**

**Tesis ini disusun untuk mengambil salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Teknik (MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Oleh:
IDA BAGUS NEO KURNIA AMADEA, S.TP
NRP. 2513205442**

**Tanggal Ujian: 19 Januari 2017
Periode Wisuda: Maret 2017**

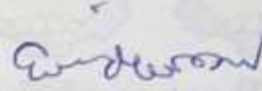
Disetujui oleh:

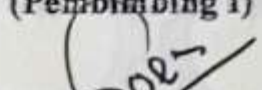
**1. Erwin Widodo, ST, M.Eng., Dr.Eng.
NIP. 19740517199903002**

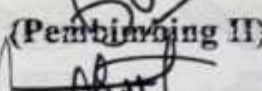
**2. Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT
NIP. 197208251998022001**

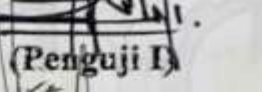
**3. Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT.
NIP. 196310081990021001**

**4. Dr. Ir. Bustaul Arifin Noer, M.Sc
NIP. 195904301989031001**


(Pembimbing I)


(Pembimbing II)


(Penguji I)


(Penguji II)

**an. Direktur Program Pascasarjana
Assisten Direktur**



**Prof. Dr. Ir. Tri Widjaja, M.Eng
NIP. 196110211986031001**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ida Bagus Neo Kurnia Amadea
Program Studi : Magister Teknik Industri – ITS
NRP : 2513205442

“APLIKASI FUZZY RULE-BASED CLASSIFICATION DALAM MENENTUKAN CUSTOMER’S BRAND CATEGORIZATION SEBAGAI DAMPAK PENERAPAN STRATEGI HARGA”

adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan, dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Seluruh referensi yang dikutip dan dirujuk telah saya tulis secara lengkap di daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Surabaya, 21 Januari 2017

Yang membuat pernyataan

Ida Bagus Neo Kurnia Amadea
NRP. 2513205442

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

APLIKASI FUZZY RULE-BASED CLASSIFICATION DALAM MENENTUKAN CUSTOMER'S BRAND CATEGORIZATION SEBAGAI DAMPAK PENERAPAN STRATEGI HARGA

Nama : Ida Bagus Neo Kurnia Amadea
NRP : 2513205442
Pembimbing : 1. Erwin Widodo, ST, M.Eng., Dr.Eng.
2. Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT

ABSTRAK

Perusahaan yang memiliki produk bersaing dalam industri ritel tentu berharap ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, produknya dapat menjadi pertimbangan dan pilihan diantara merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan positioning atau memposisikan merek di dalam sebuah kategori produk atau market segment tertentu. Brisoux & Laroche, memperkenalkan konsep customer brand categorization atau pengkategorisasian merek oleh konsumen, untuk mengetahui posisi sebuah merek diantara merek lainnya dalam pandangan konsumen. Salah satu strategi positioning yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penentuan posisi berdasarkan harga. Dalam situasi dimana konsumen dihadapkan dengan banyak merek, konsumen mengkategorikan semua produk yang dikenal ke dalam setiap kelompok, yakni kelompok consideration, hold, foggy dan reject. Konsep ini disebut model Brisoux-Laroche. Dalam model ini, konsumen dapat secara baik mengkategorikan setiap brand ke dalam kelompoknya. Namun, ketika terdapat atribut positif dan negatif dalam satu waktu, dapat meningkatkan kesulitan konsumen dalam menempatkan keputusan pembelian ke dalam kategori tersebut. Seperti adanya strategi harga terhadap merek yang kurang disukai. Pada penelitian ini akan diteliti, apakah brand mungkin dapat masuk ke dalam dua kelompok sekaligus ketika sebuah merek diberikan strategi harga. Menggunakan fuzzy-rule-based classification dan Structural Equation Modelling, penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh strategi harga yakni reference, bundling, dan time limited pricing pada berbagai merek olahraga terhadap customer brand categorization. Penelitian menunjukkan merek dapat masuk ke dalam dua kelompok sekaligus, dan strategi harga yang berbeda memberikan pengaruh dalam perpindahan kelompok *customer brand categorization*.

Kata kunci: *Fuzzy rule-based classification, Customer's Brand Categorization, Brand positioning, Product involvement, Reference Pricing, Bundling pricing, Time-limited pricing, Structural Equation Modeling (SEM).*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE APPLICATION OF FUZZY RULE-BASED CLASSIFICATION IN DETERMINING CUSTOMER'S BRAND CATEGORIZATION AS THE RESULT OF PRICING STRATEGY

Name : Ida Bagus Neo Kurnia Amadea
NRP : 2513205442
Supervisor : 1. Erwin Widodo, ST, M.Eng., Dr.Eng.
2. Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT

ABSTRACT

Companies which competing products in the retail industry certainly hopes when consumers will make purchasing decisions, product may be taken into consideration and selection among other brands. Therefore, the company needs to perform positioning or position the brand in a product category or a specific market segment. Brisoux & Laroche, introduced the concept of customer brand Categorization or categorization of the brand by the consumer, to know the position of a brand among the other brands in the consumer views. One of the positioning strategy that can be done is by positioning based on price. In situations where consumers are faced with many brands, consumers categorize all products are known in each group, a group of consideration, hold, foggy and reject. This concept is called a model Brisoux-Laroche. In this model, consumers can properly categorize each brand into the group. However, when there are positive and negative attributes at a time, can increase the difficulty of putting the consumer in the purchase decision into that category. As the price of the brand strategy is less preferred. This research will be investigated, whether brand may enter into two groups at a time when a given brand pricing strategies. Using fuzzy-rule-based classification and Structural Equation Modelling, this study examines how the influence of the reference pricing strategies, bundling, and limited time pricing on a variety of sports brands to the customer brand Categorization. Research shows brands can fit into two groups at a time, and different pricing strategies influence the direction of displacement Categorization brand customer groups.

Key words: *Fuzzy rule-based classification, Customer's Brand Categorization, Brand positioning, Product involvement, Reference Pricing, Bundling pricing, Time-limited pricing, Structural Equation Modeling (SEM).*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa sehingga penelitian tesis sebagai syarat kelulusan jenjang pendidikan S2 Teknik Industri ITS ini dapat berjalan lancar dalam penyelesaiannya. Selama pelaksanaan penelitian Tesis ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan YME yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia, rezeki, dan izin, sehingga saya mampu menyelesaikan Tesis ini.
2. Orang tua, Mbak Sari, Fiona, Chris dan Ditya yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan kontribusi terbaik untuk pengembangan diri penulis.
3. Bapak Erwin Widodo, ST, M.Eng., Dr.Eng. dan Bapak Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT selaku selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan-masukan dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT., dan Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan Tesis ini.
5. Ratna Ayu yang memotivasi dan membantu penulis dalam bentuk tenaga juga pikiran untuk penyelesaian Tesis ini.
6. Nida, Wiwin, Rangga, seluruh teman-teman S2, dan teman-teman kontrakan, yang selalu membantu penulis dan memberikan semangat bagi penulis.
7. Dosen dan karyawan Tata Usaha Jurusan Teknik Industri yang memfasilitasi kegiatan belajar mengajar selama menimba ilmu di kampus.
8. Para responden yang telah mengisi kuesioner dan bersedia meluangkan waktu pada jam kerja untuk dimintai informasi.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tesis ini.

Semoga penelitian Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi rekan-rekan di Teknik Industri ITS pada khususnya.

Surabaya, 22 Januari 2017

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
DAFTAR SINGKATAN.....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	6
1.5 Batasan	6
1.6 Asumsi.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Product Positioning</i>	7
2.1.1 <i>Brand Positioning Strategy</i>	9
2.1.2 <i>Brand Repositioning</i>	10
2.2 <i>Brand Categorization Model</i>	12
2.2.1 <i>Product Typicality to Customer Brand Categorization</i>	15
2.3 <i>Pricing Strategy</i>	16
2.3.1 <i>Reference Pricing</i>	17
2.3.2 <i>Bundling Pricing</i>	18
2.3.3 <i>Time Limited Pricing</i>	18
2.4 <i>Level of Product Involvement</i>	19
2.5 <i>Fuzzy Rule Based System</i>	23

2.6	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	26
2.6.1	Model SEM.....	28
2.6.2	Persamaan Matematis dalam SEM.....	29
2.6.3	Tahapan Analisa SEM.....	29
2.6.4	SEM-GSCA (<i>Generalized Structured Component Analysis</i>).....	33
2.7	Posisi Penelitian.....	36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		45
3.1	Tahapan Penelitian.....	45
3.1.1	Identifikasi Masalah dan Pengumpulan Referensi	45
3.1.2	Penentuan Kategori Produk	45
3.1.3	Penentuan Jenis Strategi Harga	46
3.1.4	Pemilihan Responden	46
3.1.5	Identifikasi Atribut dan Pembobotan.....	47
3.1.6	Identifikasi <i>Customer Brand Categorization</i>	47
3.1.7	Pembuatan Skenario Strategi Harga	48
3.1.8	Pembuatan Aturan <i>Fuzzy-Rule Based Classification</i>	48
3.1.9	<i>Fuzzification</i>	49
3.1.10	<i>Defuzzification</i>	49
3.1.11	Analisis Hasil.....	49
3.1.12	Kesimpulan dan Saran.....	49
3.1.13	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	49
BAB 4 PENGOLAHAN DATA.....		51
4.1	Model Konseptual.....	51
4.2	Deskripsi Objek Penelitian	52
4.3	Penentuan Strategi Harga.....	54
4.4	Pemilihan Responden.....	55
4.5	Pengukuran <i>Four Set of Awareness</i>	57
4.6	Pembuatan Skenario Strategi Harga	62
4.7	SEM-GeSCA pada Skenario <i>Bundling Pricing</i>	66
4.7.1	Pengujian Validitas Konstruk	66
4.7.2	Pengujian Kelayakan Model.....	68
4.7.3	Pengujian Pengaruh antar Variabel	69

4.8	SEM-GeSCA pada <i>Reference Pricing</i>	70
4.8.1	Pengujian Validitas Konstruk	70
4.8.2	Pengujian Kelayakan Model	72
4.8.3	Pengujian Pengaruh antar Variabel.....	73
4.9	SEM-GeSCA pada Skenario <i>Time-Limited Pricing</i>	74
4.9.1	Pengujian Validitas Konstruk	74
4.9.2	Pengujian Kelayakan Model	76
4.9.3	Pengujian Pengaruh antar Variabel.....	77
BAB 5 ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....		79
5.1	Analisa <i>Customer Brand Categorization</i> pada Merk Sepatu Olahraga...79	
5.2	Analisa <i>Customer Brand Categorization</i> terhadap Skenario Harga.....80	
5.3	Analisa SEM-GeSCA pada Skenario <i>Bundling Pricing</i>	81
5.4	Analisa SEM-GeSCA pada Skenario <i>Reference Pricing</i>	83
5.5	Analisa SEM-GeSCA pada Skenario <i>Time Limited Pricing</i>	84
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
6.1	Kesimpulan.....	87
6.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		93
BIODATA PENULIS		

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Brand Categorization</i>	14
Tabel 2.2 Perbandingan dari Tingkat <i>Involvement</i>	21
Tabel 2.3 Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	22
Tabel 2.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	32
Tabel 2.5 Gap dan Posisi Penelitian.....	39
Tabel 2.6 Posisi Variabel Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Strategi Harga dan Pengaruhnya.....	46
Tabel 3.2 Atribut dan Bobot Kepentingan dari Kategori Produk Sepatu Olahraga.....	47
Tabel 4.1 Atribut Sepatu Olahraga dan Definisinya.....	53
Tabel 4.2 Strategi Harga dan Pengaruh Psikologinya.....	54
Tabel 4.3 Pengujian ANOVA pada Responden.....	56
Tabel 4.4 <i>Four Set of Awareness</i> pada Kategori Sepatu Olahraga.....	58
Tabel 4.5 Ranking Merk Sepatu Olahraga Berdasarkan Tingkat Kesukaan..	59
Tabel 4.6 Pembobotan <i>Cognition, Attitude, Confidence, dan Intention</i> pada Tiap Merk Sepatu.....	60
Tabel 4.7 Klasifikasi Tiap Merk ke dalam Tiap Kelompok Berdasarkan Aturan Keanggotaan.....	62
Tabel 4.8 Pemberian Skenario Strategi Harga pada Tiap Merk.....	63
Tabel 4.9 Hasil Pembobotan Setelah Pemberian Skenario Strategi Harga....	66
Tabel 4.10 Perpindahan Kelompok Setelah Pemberian Skenario Strategi Harga.....	66
Tabel 4.11 <i>Measurement Model</i> Sebelum dilakukan <i>Bundling Pricing</i>	67
Tabel 4.12 <i>Measurement Model</i> Setelah Dilakukan <i>Bundling Pricing</i>	68
Tabel 4.13 Kelayakan Model Sebelum Dilakukan <i>Bundling Pricing</i>	69
Tabel 4.14 Kelayakan Model Setelah Dilakukan <i>Bundling Pricing</i>	69
Tabel 4.15 Model Struktural Sebelum Dilakukan <i>Bundling Pricing</i>	70
Tabel 4.16 Model Struktural Setelah Dilakukan <i>Bundling Pricing</i>	70

Tabel 4.17 <i>Measurement Model</i> Sebelum Dilakukan <i>Reference Pricing</i>	71
Tabel 4.18 <i>Measurement Model</i> Setelah Dilakukan <i>Bundling Pricing</i>	72
Tabel 4.19 Kelayakan Model Sebelum Dilakukan <i>Reference Pricing</i>	73
Tabel 4.20 Kelayakan Model Setelah Dilakukan <i>Reference Pricing</i>	73
Tabel 4.21 Model Struktural Sebelum Dilakukan <i>Reference Pricing</i>	74
Tabel 4.22 Model Struktural Setelah Dilakukan <i>Reference Pricing</i>	74
Tabel 4.23 <i>Measurement Model</i> Sebelum Dilakukan <i>Time-Limited Pricing</i>	75
Tabel 4.24 <i>Measurement Model</i> Setelah Dilakukan <i>Time-Limited Pricing</i>	76
Tabel 4.25 Kelayakan Model Sebelum Dilakukan <i>Time-Limited Pricing</i>	77
Tabel 4.26 Kelayakan Model Setelah Dilakukan <i>Time-Limited Pricing</i>	77
Tabel 4.27 Model Struktural Sebelum Dilakukan <i>Time Limited-Pricing</i>	78
Tabel 4.28 Model Struktural Setelah Dilakukan <i>Time Limited-Pricing</i>	78
Tabel 5.1 Indikator dari Variabel <i>Customer Brand Categorization</i>	79
Tabel 5.2 <i>Customer Brand Categorization</i> pada Kategori Sepatu Olahraga.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Brisoux-Laroche Model of Brand Recognition</i>	13
Gambar 2.2 Komponen dari Model Mamdani.....	25
Gambar 2.3 Permodelan SEM.....	28
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	50
Gambar 4.1 <i>The Laroche Competitive Vulnerability Model</i>	51
Gambar 4.2 Pengembangan <i>Laroche Competitive Vulnerability Model</i> dengan Atribut dari Sepatu Olahraga.....	53
Gambar 4.3 Pengembangan <i>Laroche Competitive Vulnerability Model</i> dengan Pemberian Strategi Harga.....	55

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Rekap Data Responden untuk Bagian I.....	104
Lampiran 3 Hasil Analisa ANOVA Individualism/Kolektivism Responden.....	106
Lampiran 4 Rekap Data untuk Variabel <i>Cognition</i> pada Produk <i>Adidas</i>	108
Lampiran 5 Rekap Data untuk Variabel <i>Attitude</i> dan <i>Confidence</i> pada Produk <i>Adidas</i>	109
Lampiran 6 Rekap Data untuk Variabel <i>Intention</i> pada Produk <i>Adidas</i>	112
Lampiran 7 Perhitungan Bobot Produk <i>Adidas</i>	114
Lampiran 8 Hasil Pembobotan dan Pengelompokan Seluruh Merk.....	116
Lampiran 9 Analisa SEM-GeSCA pada Skenario Time Limited Pricing.....	119
Lampiran 10 Analisa SEM-GeSCA pada Skenario Bundling Pricing.....	123
Lampiran 11 Analisa SEM-GeSCA pada Skenario Reference Pricing.....	127

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR SINGKATAN

AFIT	<i>Adjusted Fit</i>
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Critical Ratio</i>
DF	<i>Degree of Freedom</i>
FRB	<i>Fuzzy Rule Based</i>
FRBS	<i>Fuzzy Rule Based System</i>
GeSCA	<i>Generalized Structured Component Analysis</i>
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modelling</i>
SRMR	<i>Standarized Root Mean Square Residual</i>
TLI	<i>Tucker Lewis Index</i>

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang bersaing dalam industri ritel tentu berharap ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek mereka dapat menjadi pertimbangan dan pilihan diantara merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan *positioning* atau memposisikan merek di dalam sebuah kategori atau *market segment* tertentu. Kotler (1997) mendefinisikan *positioning* adalah sebuah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan bauran pemasaran sehingga menempati nilai yang berbeda dalam pikiran konsumen. *Positioning* diawali dengan melakukan analisa pasar dan pesaing dalam satu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Brisoux & Laroche (1980) memperkenalkan konsep *customer brand categorization* atau pengkategorisasian merek oleh konsumen, untuk dapat mengetahui posisi sebuah merek diantara merek lainnya dalam pandangan konsumen.

Ketika konsumen dihadapkan dengan banyak merek di dalam sebuah kategori produk, konsumen hanya akan mempertimbangkan pembelian terhadap beberapa kelompok merek yang mereka ketahui (*awareness set*). Sedangkan pada merek lainnya yang mereka tidak ketahui (*unawareness set*), konsumen tidak melakukan pertimbangan pembelian. Konsep ini disebut dengan *customer brand categorization* (Brisoux Laroche, 1980), yang merupakan sebuah model untuk memahami proses pengkategorisasian dan penilaian kriteria evaluatif yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan merek.

Brisoux & Laroche (1980) menyempurnakan *customer brand categorization* dengan membagi kelompok merek yang diketahui konsumen (*awareness set*) menjadi dalam empat kelompok, yakni kelompok merek yang dipertimbangkan untuk dilakukan pembelian atau *consideration set*, kelompok merek yang ditolak untuk dilakukan pembelian atau *reject set*, kelompok merek

yang telah di evaluasi konsumen namun tidak dipertimbangkan untuk dilakukan pembelian dalam jangka waktu dekat atau *hold set*, dan kelompok merek belum dievaluasi oleh konsumen sehingga tidak dapat dilakukan pertimbangan pembelian atau *foggy set*.

Perusahaan tentu menginginkan merek produknya berada dalam posisi *consideration set* dalam pikiran konsumen, agar produknya dipertimbangkan dalam pembelian. Namun, Erdem & Swait (2004) menyatakan bahwa dari keseluruhan merek yang ada dalam sebuah kategori, hanya terdapat beberapa merek yang masuk ke dalam *consideration set* konsumen dan sebagian besar lainnya berada dalam *hold set* atau *rejection set*. Sehingga wajar di dalam sebuah *market segment* hanya terdapat dua sampai tiga merek saja yang memegang mayoritas *market share*, dan merek sisanya berada dekat atau jauh dari rata-rata *market share* (Laroche, Takahashi, Kalamas, & Teng, 2005). Hal inilah yang mendasari perusahaan untuk melakukan *positioning strategy* terutama jika merek produknya berada di dalam kategori *hold set* atau *rejection set* dalam sebuah kategori. *Positioning strategy* dalam hubungannya dengan *customer brand categorization* adalah agar merek produk dapat berpindah dari *hold* atau *reject set* menuju ke *consideration set* konsumen.

Salah satu strategi *positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui pemasar setelah melakukan analisa pasar dan mengetahui posisi produknya, adalah dengan melakukan penentuan posisi berdasarkan atribut dan harga (Kotler, 1997). Penentuan posisi menurut atribut dilakukan dengan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Pernyataan ini didukung oleh Hsu, Tsai, & Hung (2014), penelitiannya menyatakan bahwa merek yang memiliki citra atribut terkuat dalam sebuah kategori produk, akan lebih cepat masuk ke *consideration set* konsumen. Sedangkan yang dirasa oleh konsumen memiliki citra atribut paling lemah, akan masuk ke dalam *hold* atau *reject set* konsumen. Selain berdasarkan atribut, strategi penentuan posisi juga dapat dilakukan dengan cara menawarkan harga terbaik. Penelitian oleh Teng (2009) membuktikan pernyataan ini, yakni dengan melakukan strategi harga seperti diskon, dapat menggeser merek yang sebelumnya dalam posisi *hold set*

menuju *consideration set*, dengan mengukur perubahan sikap dan minat beli konsumen terhadap merek yang diberikan strategi harga.

Konsep customer brand *categorization* yang dikemukakan oleh Brisoux & Laroche (1980), mengambil dasar bahwa konsumen dapat secara baik mengkategorikan setiap merek ke dalam setiap set. Namun, jika terdapat alternatif yang dirasa konsumen memiliki sisi positif dan negatif, akan mengarahkan konsumen kepada kesulitan pengambilan keputusan dan juga ambiguitas pengkategorisasian (Dhar, 1997). Misalnya terjadi pengkategorisasian yang ambigu berdasarkan atribut dan harga. Sebagai gambaran, dalam kategori sepatu olahraga atribut kenyamanan dan durabilitas merupakan atribut terpenting bagi konsumen (Hsu, Tsai, & Hung, 2014). Merek sepatu *Nike* dinilai memiliki nilai atribut paling kuat dengan atribut kenyamanan dan durabilitas dari keseluruhan merek sepatu olahraga, sehingga konsumen memasukkan *Nike* ke dalam *consideration set* nya. Sedangkan merek sepatu *Converse* dinilai memiliki atribut yang jauh dengan atribut kenyamanan dan durabilitas, sehingga konsumen memasukkan *Converse* ke dalam *hold* atau *rejection set* nya. Namun ketika *Converse* melakukan strategi harga, konsumen merasa tertarik dan memiliki pendapat positif juga negatif terhadap merek *Converse* dalam waktu yang bersamaan. Terdapat *trade-off* bagi konsumen antara kepentingan tawaran harga atau atribut dari kategori sepatu olahraga. Jadi dapat dikatakan ketika *Converse* melakukan strategi harga, kemungkinan merek *Converse* masuk ke dalam *consideration* dan *hold set* konsumen dalam waktu yang bersamaan. Konflik seperti ini tentu membuat proses kategorisasi oleh konsumen menjadi sulit, dan pengukuran bagaimana konsumen mengkategorikan merek akan menjadi rumit.

Penelitian ini mengambil posisi penelitian ketika ada sebuah keputusan yang tidak jelas dari pikiran konsumen. Maka sebuah merek dapat masuk ke dalam lebih dari satu subset awareness. Fenomena dimana sebuah merek memiliki lebih dari satu set disebut *fuzziness decision* (Ahmad & Richard, 2014). Berdasarkan model *brand categorization Brisoux-Laroche*, komponen tingkat pengetahuan terhadap merek, penilaian kepada merek, keyakinan dalam penilaian, dan keinginan pembelian, menentukan kategorisasi merek masuk ke dalam kategori *consideration*, *hold*, *reject* atau *foggy set*. Sehingga keempat komponen

ini (*cognition, attitude, confidence, dan intention*) yang menjadi determinan dalam menentukan keputusan *fuzziness* di dalam setiap set.

Ahmetoglu, Furnham, & Fagan (2014) mengamati pengaruh enam jenis strategi harga dan dampaknya kepada persepsi serta perilaku konsumen. Sebagai contoh, dua strategi harga yang dibahas dalam penelitian ini adalah *bundling* dan *time limited pricing*. *Bundling pricing* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga yang ditetapkan, atau penawaran harga pada tingkat kuantitas tertentu. Sedangkan *time limited pricing*, mengacu pada penawaran yang berlangsung hanya selama periode tertentu dan bahwa harga tidak tersedia di periode lain. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa *bundling* dan *time limited pricing* memiliki daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Strategi *bundling* menawarkan “*saving* atau penghematan” dan *time limited* memberikan sinyal “*scarcity* atau kelangkaan” kepada konsumen dan yang memberi dampak *fuzziness decision* terhadap brand categorization.

Penelitian sebelumnya (Teng, 2009) menguji dampak penerapan strategi harga kepada sebuah merek dalam kategori *low-involvement* product dan mengamati perubahan kategori merek yang terjadi. Teng mendapatkan kesimpulan, setelah adanya penerapan strategi harga terjadi pergeseran posisi merek dari posisi *hold set* menuju *consideration set* dengan mengubah sikap dan minat beli konsumen kepada merek tersebut. Namun pada penelitian lain Shin-low et. Al (2013) dijelaskan, bahwa pada merek yang masuk dalam kategori *low-involvement* menimbulkan perilaku pembelian impulsif, karena produk *low-involvement* memiliki resiko setelah pembelian yang kecil dan melewati tingkat penilaian evaluatif yang rendah oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah merek dalam kategori *low-involvement*, konsumen tidak mengalami *fuzziness decision* ketika terdapat alternatif lain, seperti adanya promosi penjualan.

Berbeda dengan merek produk dalam kategori *high-involvement* yang memiliki resiko yang besar setelah pembelian dan harus melewati tingkat penilaian evaluasi yang kompleks. Sehingga produk dalam kategori *high-involvement* akan memiliki kecenderungan memberikan dampak *fuzziness*

decision jika diberikan alternatif seperti promosi penjualan. Karena dengan adanya promosi penjualan, akan menyebabkan *trade-off* antara atribut produk dan promosi harga.

Untuk menguji hipotesis tersebut, penulis menggunakan pendekatan *Fuzzy Rule Based (FRB) Classification* pada *Brisoux-Laroche brand categorization model*) untuk menentukan pergeseran kelompok pada *Brand Categorization Model*, dengan mengukur bagaimana tingkat *cognition*, *attitude*, *confidence* dan *intention* konsumen sebelum dan sesudah dilakukan strategi harga, dan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk melakukan pengujian model dan mengetahui strategi harga yang paling mempengaruhi pergeseran tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana pengaruh dari penerapan strategi harga terhadap proses pengkategorisasian merek dan pergeserannya oleh konsumen pada produk *high involvement* melalui pendekatan *fuzzy-rule-based classification* dan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji strategi harga yakni *reference*, *bundling* dan *time limited pricing* kepada beberapa merek dalam posisi *reject*, *hold* atau *foggy set* dengan kategori produk *high involvemet*, dan mengetahui *fuzziness* yang terjadi.
2. Mengetahui kemungkinan adanya kepemilikan dua kelompok dalam satu merek dan mengukur perpindahannya kelompok merek setelah dilakukan strategi harga menggunakan pendekatan *Fuzzy Rule Based Classification*.
3. Menguji model menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dan Mengetahui strategi manakah yang memberikan dampak paling signifikan dalam mempengaruhi perpindahan merek dalam kelompok *Customer Brand Categorization*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi bidang keilmuan, penelitian ini akan mengisi gap penelitian pada bidang *retailing and consumer services* dalam subjek *consumer brand categorization* dan *pricing* pada merek yang memiliki atribut.
2. Bagi praktisi, penelitian ini sangat berguna bagi para pemasar atau perusahaan yang memiliki merek dengan posisi *hold* atau *foggy set* dengan kategori *high involvement product*. Perusahaan dapat mengetahui jenis dan penerapan strategi harga yang efektif, sehingga biaya pemasaran bagi perusahaan untuk menarik konsumen ke dalam *consideration set* dapat berkurang.
3. Perusahaan dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen untuk menentukan strategi harga yang efektif.

1.5 Batasan

Adapun batasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah merek yang diujikan dalam penelitian ini terbatas pada 8 merek sepatu olahraga yang secara umum bersaing dalam *retailer* sepatu sport di Surabaya, yakni Adidas, Airwalk, Converse, Diadora, New Balance, Nike, Puma, dan Reebok.
2. Jenis dan besaran tingkat strategi harga yang diberikan kepada tiap merek ditentukan dari histori pemberian strategi harga oleh *retailer* sepatu olahraga.
3. Strategi harga yang digunakan pada penelitian ini adalah *reference*, *bundling*, dan *time limited pricing*.

1.6 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan adalah *Purchasing Power Parity* (tingkat keseimbangan kemampuan belanja) pada setiap responden diasumsikan sama.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Product Positioning

Menurut Kotler (1997): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan dalam merancang dan mendesain penawaran sebuah produk atau merek sehingga memunculkan nilai yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya di dalam pikiran konsumen. Berdasarkan definisi tersebut terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi kepada pikiran atau persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Jadi *positioning* adalah strategi dalam menemukan sebuah cara agar konsumen memiliki penilaian dan gambaran khusus terhadap produk atau merek atau terhadap perusahaan sekalipun. Cravens (1991) menyatakan, *positioning* merupakan titik kritis dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi. Oleh karena itu, *positioning* merupakan langkah penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kekuatan posisi produk atau merek di suatu *market segment*.

Mempertimbangkan pentingnya peran *positioning* pada keberhasilan suatu produk, terdapat tiga langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan *positioning* (Kotler, 2003).

Pertama, mengidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) maka perusahaan harus melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada konsumen yang berbeda dibandingkan dengan penawaran dari pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui inovasi pada bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti atribut produk, harga, saluran distribusi, dan juga aktivitas komunikasi pemasaran.

Kedua, Memilih salah satu atau lebih keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam pikiran konsumen Adapun persyaratan suatu keunggulan untuk dapat dipilih dan dikomunikasikan adalah:

- Sesuatu yang penting bagi konsumen
- Sesuatu yang khas dan unik
- Bernilai superior
- Sesuatu yang baru atau pioner
- Harganya terjangkau
- Dapat memberikan keuntungan

Ketiga, Memilih strategi *positioning* yang tepat melalui *brand value proposition*. Setiap merek memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Sekumpulan manfaat yang dimiliki oleh sebuah merek, yang dapat dijadikan sarana untuk diposisikan dalam benak konsumen dikenal dengan istilah *brand value proposition*. Melalui *brand value proposition*, konsumen mengenal *value* yang dimiliki dan ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya.

Terdapat beberapa kombinasi dari *brand value proposition* yang dapat dijadikan alternatif strategi *positioning*. Kombinasi strategi dalam *brand value proposition* menurut Kotler (2003) adalah sebagai berikut:

- ***More for More*** adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas merek produk atau jasa perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas merek produk atau jasa pesaing dengan penetapan harga yang lebih tinggi pula dibandingkan harga produk pesaing.
- ***More for The Same*** adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk atau jasa perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas merek produk atau jasa pesaing dengan penetapan harga yang sama dengan harga produk pesaing.
- ***More for Less*** adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk atau jasa perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas merek produk pesaing dengan penetapan harga yang lebih murah dibandingkan harga produk pesaing.

- ***The Same for Less*** adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk atau jasa perusahaan sama dengan kualitas merek produk atau jasa pesaing dengan penetapan harga yang lebih murah dibandingkan harga pesaing.
- ***Less for Much Less*** adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk atau jasa perusahaan lebih rendah sedikit dari kualitas merek produk atau jasa pesaing dengan penekanan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga pesaing.

Strategi *positioning* yang digambarkan dalam *brand value propositioning* tersebut dapat membantu perusahaan untuk memposisikan dirinya terhadap pesaing.

2.1.1 ***Brand Positioning Strategy***

Brand positioning strategy adalah suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra merek di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara *brand positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. ***Attribute positioning***, perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu, misalnya: ukuran, keamanan, pengalaman, dan lain-lain.
2. ***Benefit positioning***, perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
3. ***Use or application positioning***, produk atau jasa diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
4. ***User positioning***, Produk atau jasa diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.
5. ***Competitor positioning***, perusahaan menghubungkan produk atau jasanya dengan posisi persaingan terhadap pesaing utamanya.
6. ***Product category positioning***, produk atau jasa diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk atau jasa tertentu.

Quality atau *price positioning*, perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium, atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

2.1.2 Brand Repositioning

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dan dapat bersaing dengan merek yang lainnya harus terus menerus memposisikan mereknya di dalam pikiran konsumen dan membuat konsumen mengutamakan mereknya dibanding dengan merek pesaing. Untuk itu harus dilaksanakan *repositioning*. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2009), *repositioning* adalah merubah persepsi konsumen terhadap sebuah merek dalam relasinya terhadap kompetisi merek. Menurut Kertajaya (2004), Ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *repositioning*, seperti:

1. Pesaing telah merebut *value preposition* dari sebuah merek

Ketika pesaing merebut *value preposition* yang sama, efektivitas *positioning* dari sebuah merek menjadi melemah dan menyebabkan bergesernya manfaat utama dari sebuah merek di dalam perspektif konsumen. Sehingga *value* yang dimiliki merek tidak lagi unik.

2. Posisi merek membingungkan bagi konsumen

Hal ini dapat seringkali terjadi bagi sebuah merek, terutama ketika adanya sebuah pesan baru ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, atau mungkin posisi merek tidak jelas dari awal merek diperkenalkan. Sehingga, menyebabkan konsumen bingung terhadap manfaat utama dari sebuah merek.

3. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif baru yang eksklusif

Seperti teknologi baru yang dipatenkan atau penawaran unik sehingga pesaing tidak dapat dengan mudah menduplikasi. Jika merek tidak dilakukan *repositioning* maka keunggulan kompetitif tersebut tidak akan memberikan manfaat dalam pemasaran.

4. Terdapat perubahan arah pada strategi perusahaan

Setiap perubahan besar seperti pembukaan bisnis baru, akuisisi atau ekspansi ke pasar yang baru, akan membuat *positioning* merek saat ini menjadi

kadaluwarsa. Perubahan strategis terhadap *brand positioning* diperlukan agar konsumen dapat mengerti apa dampak perubahan ini bagi mereka.

5. Sebuah pesaing baru datang dan mengubah permainan

Perubahan tidak bisa dihindari dan pesaing tetap ingin menjaga bisnis mereka. Ketika pesaing baru memasuki sebuah *market segment* dan mencuri konsumen dengan *value proposition* yang superior, maka *repositioning* perlu dilakukan untuk memastikan bahwa *positioning* saat ini masih relevan.

6. Menangkap tren baru

Pasar tidak ada yang statis, selalu ada tren baru yang muncul. Perkembangan ini tentu merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan memikirkan kembali *positioning* merek saat ini. *Repositioning* diperlukan jika trend tersebut akan merubah perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

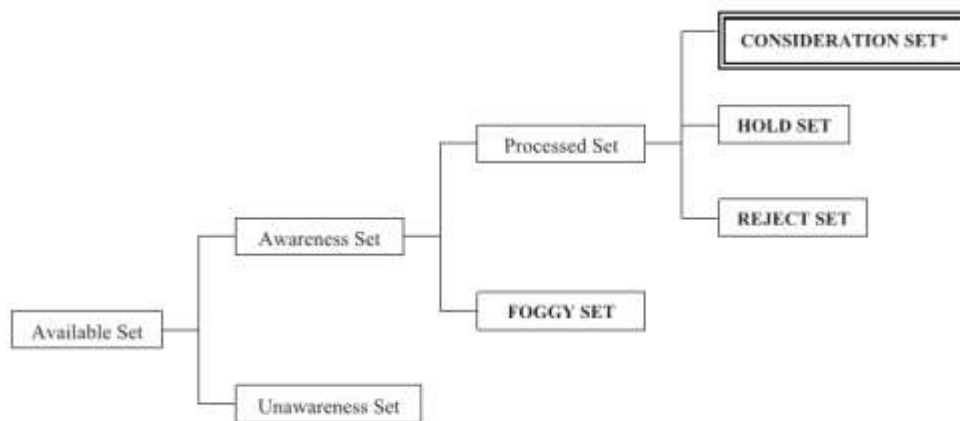
7. Mengubah *value offering*

Repositioning bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan nilai yang berbeda. Nilai disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen (*total get*) dengan apa yang diberikan (*total give*) konsumen. Dengan perubahan nilai yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek harus melakukan *repositioning*, agar menunjang perubahan value yang ditawarkan ke konsumen.

Persaingan antar merek tidak dimulai di pasar, tetapi dimulai lebih awal lagi yakni di otak konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Brisoux & Laroche (1980) melalui konsep *Brand categorization Model*. Secara garis besar model ini menunjukkan konsep bagaimana konsumen secara alamiah mengkategorisasikan setiap merek dalam menjadi kelompok merek yang dipertimbangkan untuk dilakukan pembelian, dan kelompok merek yang tidak dipertimbangkan untuk dilakukan pembelian. Oleh karena itu strategi *repositioning* sangat diperlukan bagi merek yang masuk ke dalam kelompok merek yang tidak dipertimbangkan untuk dibeli.

2.2 Brand Categorization Model

Dalam dekade terakhir, peneliti telah mencoba untuk memahami proses pengkategorisasian merek dan kriteria evaluatif yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pada kategori merek tertentu. Brisoux & Laroche (1980), menunjukkan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan beberapa alternatif dari *total set* ketika mereka menyederhanakan dan mengelola pemilihanan mereka. Howard membagi *total set* menjadi *awareness set* (set yang dikenali atau disadari) dan *unawareness set* (set yang tidak dikenali atau disadari). Lalu, Howard & Sheth (1969) mengemukakan konsep *consideration set* (set pertimbangan) yang dimana hanya beberapa jenis merek yang secara aktif diambil untuk masuk ke dalam proses pemilihan. Namun, model mereka hanya mempertimbangkan dan mengkategorikan produk yang dipertimbangkan sebagai alternatif pembelian. Selanjutnya Narayana & Markin (1975) membagi *awareness set* menjadi 3 subset, yaitu *consideration set*, *inert set*, dan *inept set*. Mengikuti konseptualisasi milik Howard, semua brand dalam *consideration set* dievaluasi secara positif. Merek di dalam *inert set* tidak ditolak maupun diterima, mereka bersifat netral. Di dalam *inept set*, merek ditolak dari pertimbangan pembelian dan konsumen memiliki penilaian secara negatif. Pada tahun 1980, Brisoux dan Laroche mengusulkan *awareness set* yang lebih diperluas, membagi menjadi dua grup, yaitu *processed set* dan *unprocessed (foggy) set*, dapat dilihat pada Gambar 2.1. Konsumen melakukan penilaian merek yang berada dalam *processed set* setidaknya satu atribut yang menonjol dan membentuk opini mereka (contohnya sikap, tingkat kepercayaan, dan minat beli). Sebaliknya, merek yang berada dalam *unprocessed (foggy) set* tidak dilakukan evaluasi pada atribut yang menonjol. Meskipun konsumen mengenali akan merek dalam set tersebut, namun mereka tidak mempunyai pendapat yang jelas.



Gambar 2.1 *The Brisoux-Laroche Model of Brand Recognition* (Brisoux & Laroche, 1980)

Dalam Brisoux-Laroche *brand categorization* model, *processed set* dibagi menjadi tiga subset: *consideration*, *hold* dan *reject sets*. Memproses semua atribut yang menonjol, konsumen memiliki sikap yang positif, tingkat keyakinan, dan minat beli pada *consideration sets* Brisoux & Laroche (1980) dan hanya mempertimbangkan merek-merek ini ketika membuat keputusan pembelian. Meskipun merek dalam *hold set* tidak menjadi pertimbangan sebagai alternatif pembelian, namun konsumen tetap memiliki sikap dan penilaian yang positif, negatif ataupun netral kepada merek dalam set ini (Laroche & Toffoli, 1999). Sebagai contoh, konsumen mungkin tidak menyukai sebuah merek baju karena desainnya, namun ada kemungkinan konsumen memiliki minat beli yang positif dan menyimpannya dalam *hold set* untuk acara tertentu. Atau konsumen mungkin diantara suka dan tidak suka terhadap beberapa merek di dalam *hold set*. Kemungkinan yang lain konsumen mungkin menyukai sebuah merek di dalam *hold set* karena kualitasnya, namun masih mempertimbangkan harganya yang terlalu tinggi dalam kaitannya dengan kualitas yang tinggi. Meskipun konsumen memiliki sikap dan penilaian positif terhadap merek tersebut, namun tetap tidak menjadi pertimbangan sebagai satu dari kemungkinan alternatif pembelian. Semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen, maka konsumen akan memindahkan merek tersebut ke dalam *consideration* atau *reject set*. Konsumen

mungkin juga melupakan merek tersebut dan menempatkannya ke dalam *foggy set*. Terakhir adalah *reject set*, terdiri dari merek yang dimana konsumen tidak pertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian karena penilaian umum yang negatif dari konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Laroche, Kalamas, & Huang (2005), terdapat empat determinan (*cognition, attitude, confidence* dan *purchase intention*) dari setiap set yang bervariasi dari rendah hingga tinggi. Keempat determinan inilah yang menentukan sebuah merek masuk ke dalam sebuah set, dan menentukan perpindahan antar set. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 *Brand Categorization*

	<i>Consideration Set</i>	<i>Hold Set</i>	<i>Foggy Set</i>	<i>Reject Set</i>
<i>Cognition</i>	High	Average to Low	Average	Low
<i>Attitude</i>	High	Average	Low	Lower than Average
<i>Confidence</i>	High	Average to Low	Average	Low
<i>Intention</i>	High	Average to Low	Low	Low

Sumber: Laroche, Kalamas, dan Huang, 2005

Berdasarkan model Brisoux-Laroche *brand categorization model*, disimpulkan bahwa bahwa merek yang berada dalam *hold set* dengan penilaian yang negatif akan masuk ke dalam *reject set*, dan merek yang tidak dilakukan penilaian masuk ke dalam *foggy set*. Sedangkan merek yang memiliki penilaian positif dari konsumen memiliki potensial untuk berpindah dari *hold set* menuju

consideration set. Hal tersebut menurut Teng (2009) dapat dilakukan jika perusahaan melakukan strategi pemasaran, termasuk *advertising*, modifikasi kemasan, atau promosi penjualan.

2.2.1 *Product Typicality to Customer Brand Categorization*

Dalam dekade terakhir, berbagai penelitian telah dilakukan oleh para peneliti dan praktisi dalam bidang psikologi dan pemasaran untuk mengukur efek dari tipikalitas dalam kategori produk dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian pada bidang psikologi kognitif telah menunjukkan bahwa seseorang melihat dan menilai anggota kategori dalam dari tipikalitasnya (Viswanathan & Childers, 1999).

Tipikalitas mengacu kepada sejauh mana objek secara alamiah menunjukkan kualitas pentingnya dan menjadi perwakilan dari sebuah kelompok atau kategori (Osherson & Smith, 1997). Anggota kategori yang memiliki tipikalitas kuat cenderung lebih cepat diingat dibandingkan dengan yang lemah, dan biasanya dijadikan sebagai “standar” oleh konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa anggota produk yang miliki tipikalitas kuat akan lebih menunjukkan atribut positif pada produk dan lebih cepat dikenali oleh konsumen dibandingkan dengan yang kurang tipikal (Viswanathan & Childers, 1999). Sebagai contoh, konsumen diberikan beberapa pilihan merek dalam memilih merek dalam membeli smartphone, seperti Apple, Samsung, Nokia, Motorola dan HTC. Jika dalam kategori smartphone, atribut *easy-to-use* dan *fashionable* merupakan yang memegang tipikalitas paling kuat, maka merek Apple akan lebih cepat diingat oleh konsumen dibandingkan yang lainnya, hal ini dikarenakan merek Apple memiliki tipikalitas yang terkuat dalam kategori smartphone dibandingkan dengan merek lainnya (Nagarkoti, 2009). Tipikalitas dari sebuah kategori dapat dilihat dan diukur dalam tiga hal (Tsu, 2014):

1. Atribut produk apa yang mengatur tipikalitas dari kategori.
2. Bagaimana atribut produk ini memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen.
3. Bagaimana atribut yang mendasari tipikalitas tersebut dapat diukur.

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan menentukan tipikalitas dari sebuah kategori produk, lalu mengambil satu merek untuk dijadikan pertimbangan dan dibandingkan dengan produk lainnya di dalam memori mereka (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2002). Sehingga merek produk yang menurut konsumen memiliki atribut yang lebih dekat atau kuat dengan tipikalitas kategorinya, akan lebih mudah masuk ke dalam *consideration set* konsumen, sedangkan merek yang memiliki tipikalitas jauh atau lemah akan masuk ke dalam *hold* atau *reject set*. Hal ini memberikan informasi bagaimana konsumen membentuk sebuah kategori bagi sebuah merek, bagaimana mereka memasukkan merek tersebut ke dalam kategori yang diketahui, bagaimana mereka membantu dan menilai tipikalitas dari kategori produk, bagaimana mereka menilai atribut merek terhadap tipikalitas dari kategori produk, menentukan bagaimana sebuah merek masuk ke dalam *brand categorization* konsumen.

2.3 Pricing Strategy

Strategi harga yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen, seperti 3 item untuk \$5, potongan 60%, atau *sale-one week only* sangat lazim digunakan dalam industri ritel saat ini. Lebih lagi design label harga, rabat, iklan penjualan, penawaran bundel, semakin berdasarkan variabel psikologi daripada variabel ekonomi (Poundstone, 2009).

Sejumlah penelitian mengenai pembuatan keputusan pada konsumen telah menyatakan bahwa konsumen rentan terhadap perubahan yang terkadang tidak relevan dengan utilitas tawaran (Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014). Seperti contohnya, konsumen cenderung membeli sebuah produk dalam kuantitas tinggi meskipun tidak ada alasan yang rasional untuk melakukannya. Bahkan sejumlah penelitian menyatakan bahwa kemauan konsumen untuk membeli sebuah produk dapat dipengaruhi dengan manipulasi harga produk yang berdekatan dan secara fungsional tidak terkait (Nunes & Boatwright, 2004).

Temuan ini konsisten dengan literatur perilaku ekonomi yang berkaitan dengan psikologi konsumen dalam pembuatan keputusan. Perilaku ekonomi didasarkan pada ilmu pertimbangan heuristik yang lebih banyak mengandalkan refleksi (Belsky & Gollwitzer, 1999). Heuristik dikenal sebagai “sistem yang intuitif,

cepat, dan otomatis’, yang mengurangi tugas kompleks, menilai probabilitas dan memprediksi nilai-nilai untuk menyederhanakan operasi keputusan. Heuristik sering didasarkan pada tanda atau fitur kunci dalam lingkungan (warna, angka, suara, bau, dll). Sehingga ketika ada sebuah sinyal, respon otomatis dan refleksif dapat terjadi (Cialdini, 2001).

Gagasan bahwa, dalam banyak situasi, konsumen lebih menggunakan mental heuristik ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian yang spesifik, dibandingkan dengan evaluasi terhadap harga atau fitur dan alternatif, memiliki implikasi yang tinggi terhadap pemasaran. Secara khusus, mereka menunjukkan bahwa isyarat eksternal, atau fitur dari lingkungan, konteks dan bagaimana cara harga disajikan, semua cenderung memiliki dampak yang kuat terhadap penilaian konsumen. Ini adalah fitur kunci dari strategi harga. Menurut Ahmetoglu, Furnham, & Fagan (2014) terdapat enam praktek strategi harga yang telah diidentifikasi sebagai yang paling lazim digunakan di pasaran saat ini, yakni *drip pricing*, *reference pricing*, *free offer*, *bait pricing*, *bundling*, dan *time limited offer*.

2.3.1 Reference Pricing

Reference pricing (harga referensi) dijelaskan secara sederhana adalah harga yang dikomunikasikan kepada konsumen sebagai “harga yang wajar”, “komponen harga paling sering dibebankan”, atau “harga yang tidak diberikan potongan harga” (misalnya, kemarin \$199 sekarang \$169). Terdapat tiga jenis dasar praktek referensi harga di ritel, yaitu membandingkan harga yang diiklankan dengan harga yang ditetapkan oleh pengecer pada produk tersebut, membandingkan harga yang diiklankan dengan harga yang mungkin akan ditagihkan oleh pengecer lain dalam wilayah perdagangan yang sama, dan membandingkan harga yang diiklankan dengan harga ritel yang disarankan oleh produsen.

Menurut Ahmetoglu, Furnham, & Fagan (2014), sama seperti *drip pricing*, prinsip psikologi fundamental (heuristik) adalah yang mendasari *reference pricing*, yakni *anchoring*. Secara garis besar, penelitian membuktikan bahwa dengan adanya *reference price* dapat meningkatkan penilaian terhadap

penawaran dan minat pembelian dan menurunkan minat pencarian jika dibandingkan pada kasus dimana tidak ada harga referensi. *Reference Price* dalam beberapa kasus dapat mempengaruhi sangat besar pada konsumen bahkan ketika terdapat konsumen yang skeptis terhadap kebenaran harga tersebutnya.

2.3.2 Bundling Pricing

Bundling pricing dapat dalam berbagai bentuk, termasuk penawaran volume (*volume offer*) seperti “beli 3 untuk 2”, “beli satu dapat satu setengah harga”, “3 untuk \$8”, dan bundel campuran (*mixed bundle*) yakni tawaran yang dibuat dalam sebuah “keranjang”, misalnya paket TV berbayar atau keranjang supermarket. Sebagian besar praktek-praktek *bundling* ini akan didasarkan pada heuristik *anchoring* yang telah dijelaskan dalam bagian sebelumnya. Selain isyarat numerik, *bundling offer* mungkin lebih diminati karena strategi ini memberikan sinyal penghematan (bahkan meskipun bahwa sebenarnya tidak) hanya karena konsumen menganggap bahwa pembelian secara bundling menawarkan penghematan.

Penelitian Ahmetoglu, Furnham, & Fagan (2014) juga menunjukkan bahwa dengan adanya strategi harga *multiple unit price* dapat meningkatkan keinginan pembelian dalam kuantitas yang lebih dibandingkan dengan *promosi single unit* bahkan meskipun diskon yang ditetapkan sama (yaitu tidak ada penghematan tambahan). Efek ini dapat menjadi hal yang substansial. Terutama karena *bundle discount* memiliki probabilitas untuk membuat konsumen untuk beralih ke produk *bundle*, bahkan ketika konsumen mungkin tidak memenuhi syarat untuk diskon (dengan demikian konsumen mengalami kerugian).

2.3.3 Time Limited Pricing

Time limited pricing secara umum mengacu kepada penawaran yang hanya berlangsung dalam sebuah periode negosiasi dan konsumen diyakinkan bahwa harga tidak akan tersedia lagi di lain hari. Time limited offer didasarkan pada prinsip psikologi konsumen yang dinamakan kelangkaan atau *scarcity* (Cialdini, 2009). Menurut prinsip ini, seseorang memberikan nilai lebih terhadap kesempatan atau item ketika mereka (atau menjadi) kurang tersedia. Hal ini

disebabkan karena barang-barang yang susah didapatkan biasanya lebih berharga dan ketersediaan item hanya berfungsi sebagai isyarat jalan pintas terhadap kualitasnya (Lynn, 1989). Selanjutnya, konsumen akan lebih termotivasi oleh pikiran kehilangan suatu peluang yang baik dibandingkan mendapatkan sesuatu dengan nilai yang sepadan, dan ancaman dari kehilangan kesempatan memainkan peran yang kuat dalam pengambilan keputusan (Tversky & Kahneman, 1981).

Inman, Peter, & Raghurir (1997) melakukan serangkaian percobaan mengenai pembatasan (batas minimal pembelian, batas waktu, dan pembelian prasyarat) dalam pembelian pada strategi ini. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa pembatasan tersebut secara konsisten meningkatkan probabilitas pemilihan dan nilai kesepakatan yang dirasakan konsumen pada produk. Namun, hal ini hanya terjadi pada kasus dengan diskon tinggi (baik 20% atau 50%). Namun, ketika diskon rendah (5%), pembatasan dinilai rendah dan membuat niat pembelian menjadi lebih rendah dengan adanya kondisi pembatasan. Dengan demikian, tingkat diskon (apakah tinggi atau rendah) tampaknya memberikan efek terhadap pembatasan pada strategi ini.

Dalam studi lain (Swain, Hanna, & Abendroth, 2006), menemukan bahwa batas waktu yang lebih singkat dalam strategi ini juga turut menciptakan rasa mendesak yang lebih besar kepada konsumen, sehingga menyebabkan niat pembelian yang lebih tinggi. Namun, mereka juga menemukan bahwa batas waktu terlalu singkat dapat meningkatkan persepsi ketidaknyamanan pada konsumen, dan menuntun konsumen ke evaluasi kesepakatan yang lebih rendah kemudian berujung pada niat pembelian yang lebih rendah pula. Dengan demikian, tingkat diskon, panjang batas, atau durasi, tampaknya berdampak pada reaksi konsumen terhadap promosi waktu terbatas.

2.4 Level of Product Involvement

Product involvement (keterlibatan produk) telah dianggap sebagai salah satu variabel yang paling penting dalam penelitian konsumen. Bloch (1982) menunjukkan bahwa *product involvement* adalah hubungan yang unik antara konsumen dengan produk sebagai sebuah kondisi tak terukur yang mencerminkan sebuah ketertarikan, gairah, atau ikatan emosional yang ditimbulkan oleh produk

dalam individu tertentu. Konsumen memiliki tingkat *product involvement* yang berbeda dalam setiap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk *low involvement* memiliki resiko yang rendah terhadap konsumen dan usaha yang terbatas dalam memproses informasi (Schiffman & Kanuk, 2000). Beberapa pembelian produk *low involvement* dibuat tanpa perencanaan maupun pemikiran sebelumnya. Keputusan pembelian ini dinamakan *impulsive buying* (Tanner, 2012). Keputusan membeli seperti item ini biasanya adalah *low involvement decision*. *Low involvement decision* tidak selalu dilakukan pada produk yang dibeli berdasarkan dorongan, meskipun itu menjadi salah satu faktornya.

Sebaliknya, pembelian produk *low involvement* membawa risiko yang lebih tinggi atau membawa konsekuensi yang krusial bagi konsumen jika mereka merasa gagal. Konsumen cenderung memiliki pemahaman yang lebih dalam produk melalui tingkat partisipasi yang tinggi dalam proses penyampaian manfaat (Binter, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997). Barang-barang ini tidak sering dilakukan pembelian, produk *high involvement* relevan dan penting bagi pembeli. Menurut Tanner (2012), konsumen tidak terlibat dalam perilaku pembelian rutin (*routine response behavior*) ketika akan melakukan keputusan pembelian produk *high involvement*. Sebaliknya, konsumen akan terlibat dalam perilaku pemecahan masalah yang panjang (*extended problem solving*), di mana konsumen akan menghabiskan banyak waktu membandingkan berbagai aspek seperti fitur dari produk, harga, dan garansi. *High-involvement decision* dapat menyebabkan pembeli mengalami dampak disonansi (kecemasan) pasca pembelian jika mereka tidak yakin mengenai keputusan pembelian mereka atau mereka memiliki waktu yang sulit untuk memutuskan antara dua alternatif.

Perbedaan mengenai produk *high involvement* dan *low involvement*, dijelaskan secara garis besar pada Tabel 2.2.

Produk *high-involvement* selalu memiliki komponen afektif atau atribut yang kuat, dan hal tidak harus berarti biaya tinggi. *Involvement* tidak selalu tentang harga. Sebuah *high-involvement* belum tentu memiliki harga yang tinggi, juga *low-involvement* belum tentu memiliki harga yang rendah.

Tabel 2.2 Perbandingan dari Tingkat *Involvement*

Penilaian	<i>High involvement</i>	<i>Low involvement</i>
<i>Product attribute importance</i>	Atribut produk berkaitan dengan fungsi dan tujuan akhir	Atribut produk tidak berkaitan dengan konsekuensi
<i>Post-Purchase</i>	Sangat penting untuk melakukan pembelian yang tepat, sehingga membutuhkan hasil yang reliabel dan beralasan.	Hasil dianggap sama, manapun produk yang dipilih.
<i>Consumer's knowledge</i>	Konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi dan pendapat yang kuat terhadap kelompok produk.	Tidak ada perasaan yang kuat, pengetahuan terhadap kelompok dianggap tidak penting.
Perbedaan informasi	Setiap perbedaan produk dipertimbangkan secara hati-hati.	Perbedaan informasi diabaikan

Sumber: Dogra, 2010

Tingkat *involvement* yang berbeda tentu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Assael (1992) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat *involvement* dan tingkat perbedaan antar merek. Empat jenis perilaku tersebut dijelaskan dalam Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Empat Jenis Perilaku Pembelian

Tingkat Signifikansi antar Merek	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
Signifikan	<i>Complex Buying Behaviour</i>	<i>Variety-seeking Buying Behaviour</i>
Kecil	<i>Dissonance-reducing Buying Behaviour</i>	<i>Habitual Buying Behaviour</i>

Sumber: Assael, 1992

Tabel 2.3 dijelaskan sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behaviour*

Konsumen melalui perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen sangat terlibat ketika akan membeli produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan berkaitan dengan cerminan diri konsumen. Pembeli ini akan melewati proses belajar yang ditandai dengan pertama, mengembangkan keyakinan mengenai produk, lalu sikap, dan kemudian membuat keputusan pembelian yang matang.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behaviour*

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan tinggi kembali didasarkan pada kenyataan bahwa pembelian tersebut mahal, jarang, dan berisiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari, tetapi akan melakukan keputusan dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli dapat merespon terutama untuk harga yang baik atau untuk membeli kenyamanan.

3. *Habitual Buying Behaviour*

Banyak produk yang dibeli dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah akibat tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contohnya adalah pembelian garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mengambil sebuah merek. Jika mereka tetap meraih merek yang sama dalam pembelian, maka hal telah menjadi kebiasaan dan bukan sebuah loyalitas merek.

Ada sebuah bukti bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan produk yang memiliki biaya paling rendah, menjadi produk yang sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melewati urutan keyakinan, sikap, perilaku. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik mereka, dan melakukan pembobotan terhadap merek mana yang akan di beli.

4. *Variety-Seeking Buying Behaviour*

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi terdapat perbedaan merek yang signifikan. Berikut konsumen sering diamati untuk melakukan banyak merek 'switching'. Contoh terjadi dalam pembelian cookies. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih sebuah merek kue tanpa banyak evaluasi, dan mengevaluasi merek tersebut selama mengkonsumsi. Namun suatu ketika, konsumen dapat meraih merek lain karena bosan atau keinginan untuk mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek seringkali terjadi untuk memenuhi kepuasan.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa tingkat *involvement* produk memberikan perilaku konsumen yang berbeda, yang secara tidak langsung menentukan tingkat efektifitas strategi harga.

2.5 *Fuzzy Rule Based System*

Teori himpunan fuzzy diperkenalkan oleh Zadeh (1965), sebagai perpanjangan dari teori himpunan klasik untuk model set dimana setiap elemennya memiliki derajat keanggotaan. Sehingga himpunan fuzzy tidak hanya memiliki dua nilai yakni: anggota dan bukan anggota, namun juga memiliki derajat keanggotaan, yang didefinisikan dengan nilai antara nol dan satu. Derajat

keanggotaan satu memiliki arti bahwa objek adalah anggota dari set, derajat keanggotaan nol memiliki arti bahwa objek bukan anggota, dan nilai diantaranya menunjukkan tingkat parsial dari keanggotaan. Derajat keanggotaan dari elemen tersebut didefinisikan sebagai fungsi keanggotaan (*membership function*). Teori ini mengusulkan konsep baru dari sebuah set, yang merupakan sebuah generalisasi dari konsep klasik dan definisi untuk operasi yang sesuai, yaitu union, intersection, complementary dan sebagainya. Teori himpunan fuzzy menyediakan alat untuk mewakili dari konsep linguistik, variabel, dan aturan, menjadi model alami untuk mewakili *human expert knowledge*. Kunci dari konsep ini adalah variabel linguistik memiliki variabel yang nilainya adalah istilah linguistik, dan masing-masing secara semantik dijelaskan oleh himpunan fuzzy (Zadeh L. A., 1975).

Nilai linguistik mengacu kepada label yang digunakan untuk mewakili pengetahuan dan memiliki arti yang ditentukan dari fungsi keanggotaan. Sebagai contoh, variabel a_1 ="panas" dengan derajat $\mu=0,8$ yang berarti variabel a_1 memiliki nilai linguistik yang direpresentasikan oleh label "panas", yang maknanya ditentukan oleh derajat 0,8.

Banyak penelitian yang memberikan penjelasan komprehensif mengenai teori fuzzy dan tekniknya, namun penelitian Klir & Yuan (1995) juga Pedrycz & Gomide (1998) memberikan perkembangan paling bermanfaat diantara teori himpunan fuzzy adalah salah satu perkembangan yang paling bermanfaat yakni FRBS (*Fuzzy Rule Based System*).

FRBS adalah pengembangan dari sistem berbasis aturan klasik (yang dikenal sebagai *expert system*). Pada dasarnya, FRBS diekspresikan dalam bentuk dasar "jika A maka B" dimana A dan B ada fuzzy set. Masing-masing A dan B disebut bagian antesenden dan konsekuen dari aturan. Sebagai contoh, kecepatan dari sebuah kendaraan dapat ditentukan melalui jumlah kendaraan di jalan dan lebar jalan tersebut. Maka dapat diformulasikan secara linguistik sebagai berikut:

- Jumlah kendaraan = kecil, sedang, besar.
- Lebar jalan = sempit, sedang, lebar.
- Kecepatan kendaraan = lambat, sedang, cepat.

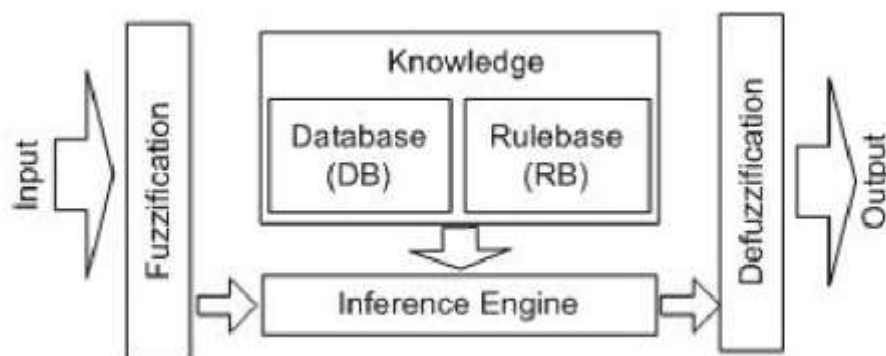
Berdasarkan kondisi diatas, fuzzy IF-THEN dapat didefinisikan sebagai berikut:

JIKA jumlah kendaraan kecil dan lebar jalan adalah sedang, MAKA kecepatan kendaraan adalah cepat. Contoh ini menunjukkan bahwa penggunaan konsep fuzzy dapat mudah diinterpretasikan dan lebih fleksibel untuk berubah dibandingkan dengan aturan klasik. Selain itu, nilai linguistik lebih mudah dimengerti dibandingkan bentuk numerik. Berdasarkan struktur dari aturannya, terdapat dua model dasar FRBS: Mamdani model dan TSK model. Pada penelitian ini digunakan model Mamdani untuk dasar FRBS.

Model Mamdani diperkenalkan oleh Mamdani (1974) dan Mamdani & Assilian (1975). Model ini dibangun berdasarkan variabel linguistik pada antesenden dan konsekuensinya. Sehingga dengan mempertimbangkan sistem *multi-input and single-output* (MISO), aturan fuzzy IF-THEN mengikuti bentuk sebagai berikut:

IF X_1 is A_1 and ... and X_n is A_n THEN Y is B

Dimana X_i dan Y adalah sebagai input dan output variabel linguistik, dan masing-masing A_i dan B adalah nilai linguistik. Arsitektur dasar untuk model Mamdani dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Komponen dari Model Mamdani (Mamdani, 1974)

Model Mamdani ini terdiri dari empat komponen, yakni: *fuzzification*, *knowledge base*, *inference engine*, dan *defuzzification*. *Fuzzification* awal mengubah input mentah menjadi nilai linguistik. *Knowledge base* terdiri dari database dan rulebase. Dimana database berisi definisi *fuzzy set* dan parameter dari fungsi keanggotaan, dan rulebase berisi koleksi aturan dari IF-THEN fuzzy. *Inference engine* melakukan operasi penalaran sesuai dengan aturan fuzzy dan memasukkan data. *Defuzzification* menghasilkan nilai matang dari nilai linguistik sebagai hasil akhir.

Fakta bahwa teknik fuzzy memungkinkan keanggotaan parsial untuk lebih dari satu kategori adalah hal yang sangat penting. Untuk menguji ketidakjelasan keputusan, FRBS dibutuhkan karena FRBS memungkinkan keberadaan simultan dari sebuah merek berada lebih dalam satu set. FRBS menggunakan seperangkat aturan yang diekstrak dari model Brisoux-Laroche yang telah diuji dan divalidasi dalam banyak konteks dan seluruh kategori produk. Menggunakan aturan ini, derajat keanggotaan setiap set dihitung untuk merek dan konsumen. Derajat keanggotaan adalah sejauh mana merek adalah anggota dari sebuah set. Jika nilai-nilai keanggotaan dari salah satu dari dua set yang sangat dekat, maka merek berada di kedua set dengan kekuatan yang sama dan keputusan ketidakjelasan terjadi.

2.6 Structural Equation Modeling (SEM)

Sewal Wright mengembangkan konsep ini pada tahun 1934, pada awalnya teknik ini dikenal dengan analisa jalur dan kemudian dipersempit dalam bentuk analisis *Structural Equation Modeling*. SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al, 2006).

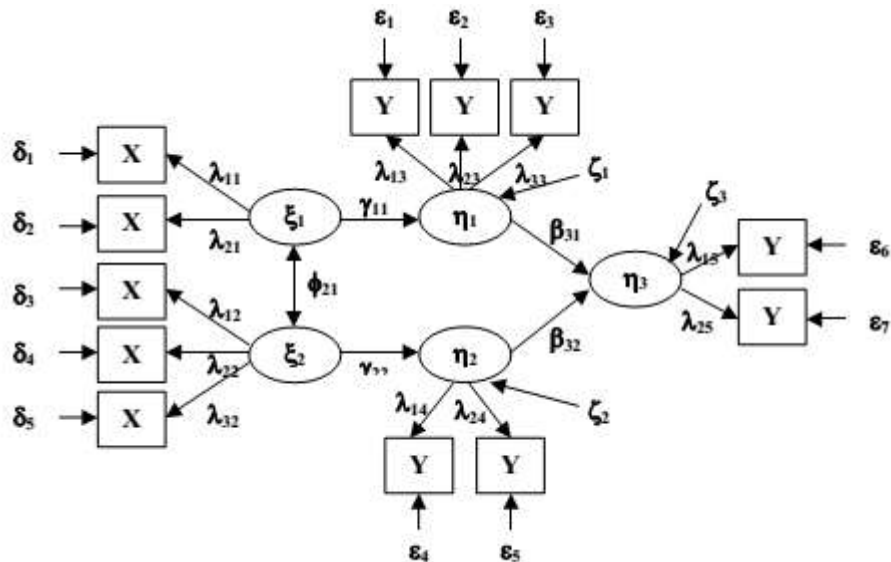
Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2011).

SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independent*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis kovarian (Byrne, 2010). Yamin (2009) mengemukakan bahwa di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Dua alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah (1) SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen). (2) SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel indikator.

2.6.1 Model SEM

Model SEM secara umum digambarkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.3 Permodelan SEM

Keterangan

- Elips : konstruk laten (variabel laten).
- Kotak : variabel manifes (indikator).
- ξ (ksi) : konstruk laten eksogen.
- η (eta) : konstruk laten endogen.
- γ (gamma) : parameter untuk menggambarkan hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- β (beta) : parameter untuk menggambarkan hubungan langsung variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.
- ζ (zeta) : kesalahan struktural (structural error) yang terdapat pada sebuah konstruk endogen.
- δ (delta) : *measurement error* yang berhubungan dengan konstruk eksogen.
- ϵ (epsilon) : *measurement error* yang berhubungan dengan konstruk endogen.

- λ (alfa) : *factor loadings*, parameter yang menggambarkan hubungan langsung konstruk eksogen dengan variabel manifestasinya.
- X : variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk eksogen.
- Y : variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk endogen.

2.6.2 Persamaan Matematis dalam SEM

Ada 3 persamaan matematis dalam SEM, yaitu:

1. Persamaan model struktural

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

2. Persamaan model pengukuran variabel eksogen

$$X_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{12}\xi_2 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{22}\xi_2 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{32}\xi_2 + \delta_5$$

3. Persamaan model pengukuran variabel endogen

$$Y_1 = \lambda_{13}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{23}\eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{33}\eta_1 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{14}\eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{24}\eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_6 = \lambda_{15}\eta_3 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{25}\eta_3 + \varepsilon_7$$

2.6.3 Tahapan Analisa SEM

Menurut Hair et al (1995) dalam Hartono (2006), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya.

Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (1996) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standar error* menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2000):

- Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang

menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees offreedom*.

- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.
- CFI (*Comparative Fit Index*) semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $> 0,94$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 2.4 berikut ini:

Tabel 2.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model

No	Goodness of Fit index	Cut off value
1	Chi-square	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	Signifikansi	$> 0,05$
3	RMSEA	$< 0,08$
4	GFI	$> 0,90$

Tabel 2.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model (Lanjutan)

No	Goodness of Fit index	Cut off value
5	AGFI	> 0,90
6	CMIN/DF	< 2,00
7	TLI	> 0,95
8	CFI	> 0,94

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square; seperti diketahui, semakin kecilnya angka *chi-square* menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada.

2.6.4 SEM-GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*)

Structural Equation Modelling dalam perkembangannya terdiri dari dua tipe yaitu covariance yang lebih dikenal dengan CB-SEM dan variance yang lebih dikenal dengan Partial Least Square SEM. CB-SEM harus terpenuhi semua asumsi multivariate SEM, indikator reflektif, sampel harus besar sedangkan PLS - SEM bisa meniadakan asumsi - asumsi multivariate SEM, indikator bisa reflektif maupun formatif, sampel kecil (Ghazali, 2008). Namun baik CB- SEM maupun PLS- SEM mempunyai kelemahan masing- masing sehingga Hwang & Takane (2009), mengusulkan metode baru yaitu Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

GSCA dikembangkan untuk menghindari kekurangan dari Partial Least Square (PLS), yang dilengkapi dengan optimalisasi global dan juga tetap mempertahankan optimasi lokal seperti pada PLS (Solimun, 2013). Solimun (2013) menyatakan bahwa GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen

yang dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil.

Disamping itu, GSCA dapat juga digunakan pada model structural yang melibatkan variabel dengan indikator reflektif maupun formatif. Hwang (2009) menyatakan bahwa GSCA memperbolehkan terjadinya multikolinieritas, yaitu terjadi korelasi yang kuat antar variable eksogen. Sedangkan Hwang et al. (2010) menyatakan bahwa analisis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis komponen GSCA adalah alternative yang lebih baik dibandingkan dengan PLS, yaitu memiliki parameter recovery yang lebih baik, selain itu GSCA juga dapat diterapkan pada model struktural yang dasar teorinya sudah kuat.

GSCA dapat digunakan untuk mendapatkan model struktural yang powerfull guna tujuan prediksi atau konfirmasi, selain itu GSCA juga kuat dalam menguji model berbasis teori, atau dengan kata lain untuk mengkonfirmasi teori tentang hubungan antar variable yang terdapat di dalam model structural (Solimun, 2013).

Teknik analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program GSCA (Generalized Structured Component Analysis). Alasan peneliti menggunakan SEM adalah bahwa alat analisis yang selama ini telah dikenal luas seperti AMOS dan LISREL memiliki keterbatasan yaitu hanya dapat menganalisis model yang memenuhi normalitas multivariat ,sampel harus besar ,semua variabel menggunakan pengukuran reflektif. Padahal dalam kenyataannya, peneliti dihadapkan pada situasi bahwa model pengukuran tidak semuanya reflektif , sampelnya kecil, dan tidak memenuhi normalitas multivariat. Dalam penelitian ini jumlah sampel kurang dari 200. Oleh karena itu analisis yang tepat adalah SEM dengan menggunakan GSCA. Langkah-langkah GSCA sebagai berikut (Solimun, 2013).

1. Merancang model struktural hubungan antar variabel laten pada GSCA didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian yang merujuk pada teori, hasil penelitian empiris, atau analogi.
2. Merancang model pengukuran. Model pengukuran merupakan model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya

atau bisa dikatakan bahwa model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

3. Mengkonstruksi diagram jalur dari tiap variabelnya.
4. Mengkonversi diagram jalur ke persamaan.
5. Pendugaan parameter yakni:
 - a. Berdasarkan data sampel original
 - *Weight* dan *loading estimate* yang digunakan untuk mendapatkan data variabel laten.
 - Koefisien estimasi jalur (*path coefficient estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten (koefisien jalur) dan antara variabel laten dengan indikatornya (*loading*)
 - b. Berdasarkan data resampling (sampel *bootstrap*)
 - *Means* dari *weight*, *loading* dan *path coefficient*, yaitu dugaan parameter berupa rerata dari subsample, digunakan metode *resampling Bootstrap*.
6. *Measures of fit* yakni:
 - a. *Measure of fit Measurement Model*
 - 1) *Convergent validity*, nilai *loading* 0.5-0.6 dianggap cukup, untuk jumlah indikator dari variabel laten berkisar antara 3 sampai 4.
 - 2) *Discriminant validity*, nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0.50.
 - 3) *Internal consistency reliability*, indikator memiliki nilai baik apabila memiliki $\alpha \geq 0,6$. Sedangkan pada indikator formatif dinyatakan valid apabila signifikansi ($p < 0,05$).
 - b. *Measure of fit structural model*
 - 1) $FIT = 1$ berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.
 - 2) AFIT (Adjusted FIT) serupa dengan R^2 adjusted pada analisis regresi. Nilai AFIT yang baik adalah mendekati 1.
 - c. *Measure of fit overall model*

Pemeriksaan goodness-of-fit model overall, dapat dilihat dari nilai GFI dan SRMR.

2.7 Posisi Penelitian

Penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang mempelajari mengenai perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam Brisoux-Laroche *Brand categorization* model. Diawali oleh Laroche, Takahashi, Kalamas, & Teng (2005) yang menyempurnakan model *Brand categorization* Brisoux & Laroche (1980) dengan mengusulkan dan menguji empat determinan yakni *cognition*, *attitude*, *confidence* dan *intention* sebagai penentu bagi sebuah brand dapat secara alamiah masuk ke dalam *consideration set*, *hold set*, *foggy set* ataupun *reject set* konsumen. Pada penelitian ini Laroche, Takahashi, Kalamas, & Teng (2005) belum mengukur pengaruh variabel lain dalam perubahan *cognition*, *attitude*, *confidence* dan *intention*.

Di tahun yang sama Laroche, Kalamas, & Huang (2005), mulai menguji variabel tambahan dan dampaknya kepada *cognition*, *attitude*, *confidence* dan *intention*. Yakni dengan melakukan strategi penerapan kupon pada restoran cepat saji di China. Pada penelitian ini diketahui bahwa kupon memberikan dampak positif bagi sikap konsumen dan minat pembelian pada setiap merek baik dalam kategori *consideration*, *hold*, *foggy*, maupun *reject set*. Namun, pada penelitian ini tidak diukur pergeseran kategorisasi merek oleh konsumen terhadap produk akibat adanya strategi harga tersebut.

Melihat gap ini kemudian Teng (2009), menguji dampak dari dua jenis diskon pada restoran cepat saji di China (diskon dengan minimum pembelian dan diskon tanpa minimum pembelian) terhadap *cognition*, *attitude*, dan *intention* pembelian konsumen. Penelitian Teng menunjukkan bahwa dengan adanya strategi harga tersebut, terjadi pergeseran *brand categorization* pada produk yang berada di *hold* atau *foggy set* menuju ke *consideration set* di dalam persepsi konsumen. Pada penelitian tersebut Teng mendapatkan kesimpulan bahwa kedua jenis diskon memberikan pengaruh, namun perbedaan signifikansi pengaruh antar kedua strategi harga sangat kecil terhadap pergeseran kategori, dan mengapa keduanya memberi dampak yang sama.

Penelitian Low, Lee, & Cheng (2013) memberikan jawaban atas fenomena itu. Low menyatakan bahwa tingkat *involvement* produk mempengaruhi

sensitifitas harga konsumen, konsumen cenderung akan sensitif terhadap perubahan harga pada produk dalam kategori *low involvement*. Hal tersebut menjawab penelitian Teng (2009), dimana objek yang digunakan dalam penelitian oleh Teng (2009) masuk ke dalam kategori produk *low involvement*. Penelitian Hsu, Tsai, & Hung (2014) juga memperkuat pernyataan tersebut, dinyatakan bahwa produk *low involvement* cenderung memiliki atribut tipikalitas yang kurang kuat untuk menjadi *trade off* bagi konsumen jika dilakukan strategi harga. Oleh karena itu konsumen rentan terhadap perubahan harga, karena konsumen hanya melakukan *variety seeking buying behavior* dengan strategi harga yang menjadi dasarnya. Penelitian (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, (2012) juga menyatakan bahwa konsumen sangat cenderung melakukan perilaku pembelian kompulsif ketika melakukan pembelian produk *low involvement* yang sedang diberikan strategi harga. Sehingga timbul gap penelitian yang akan diuji oleh penulis, bagaimana pengaruh strategi terhadap perpindahan *brand categorization* jika diterapkan pada merek yang masuk ke dalam kategori *high involvement product*.

Di penelitian lainnya, Murthi & Rao (2012) mengamati hubungan tingkat kesadaran konsumen terhadap pemilihan merek yang sedang diberikan strategi harga. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa baik konsumen yang memiliki kesadaran harga, maupun yang tidak, keduanya sama-sama melakukan pembelian produk yang menerapkan “harga referensi atau harga tidak sebenarnya”. Pernyataan, ini dibenarkan oleh Ahmetoglu, Furnham, & Fagan (2014), melalui pembahasan mengenai enam strategi harga. Ketika keenam strategi harga tersebut diterapkan dalam suatu kasus, psikologi konsumen mengambil andil yang besar dalam pertimbangan proses pembelian. Konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dan membandingkan antara nilai ekonomis dan nilai kualitas yang didapat dari produk. Konsumen merasa promosi penjualan menaikkan nilai produk yang akan diterima, meski dalam kenyataannya terdapat strategi harga yang tidak memberikan keuntungan apapun bagi konsumen. Hal ini menarik bagi penulis untuk menguji bagaimana dampak keenam strategi, baik yang memberikan keuntungan ekonomi pada konsumen dan hanya

mempermainkan psikologi konsumen, terhadap pergeseran *brand categorization* merek.

Pada penelitian Teng (2009) sebelumnya diasumsikan bahwa konsumen dapat secara baik mengkategorikan setiap produk ke dalam setnya masing-masing. Namun praktisnya, konsumen seringkali dihadapkan adanya alternatif-alternatif pilihan yang menimbulkan pendapat negatif dan positif pada konsumen. Munculnya pendapat negatif dan positif ini mengakibatkan terjadinya *fuzziness decision* atau pilihan yang kabur dan memungkinkan satu merek masuk lebih dari satu set dalam *Brand categorization* Process. Hal inilah yang diidentifikasi oleh Ahmad & Richard (2014) mengenai kemungkinan adanya peristiwa tersebut menggunakan aplikasi fuzzy rule-based classification, yang sebelumnya teknik ini digunakan oleh (Hellmann & Jäger (2002) untuk mengklasifikasikan gambar menjadi kelas yang berbeda, seperti hutan, dll. Pada penelitian Ahmad & Richard (2014), menguji fuzziness merek pada produk *Quick Service Restaurant* (QSR) dan minuman beer terhadap 3 budaya yakni Cina, Jepang, dan Kazakhstan. Sehingga muncul gap yang akan diuji pada penelitian ini, yakni apakah terdapat fuzziness decision pula pada konsumen ketika sebuah merek dilakukan strategi harga, dan apakah kategori merek dapat bergeser dari satu set ke set lainnya, atau dapat memiliki dua set dalam satu waktu.

Posisi penelitian ini secara garis besar dapat dilihat pada Tabel 2.5 dan 2.6.

Tabel 2.5 Gap dan Posisi Penelitian

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Tujuan
1	Michel Laroche, Ikuo Takahashi,,Maria Kalamas, Lefa Teng	2005	Modeling the selection of fast-food franchises among Japanese consumers	Survey & Statistical Analysis (ANOVA)	Mengamati proses pemilihan merek pada industri makan cepat saji di Jepang melalui hubungan kausal antar kognisi, sikap, keyakinan dan minat dalam setiap set.
2	Michel Laroche, Maria Kalamas, Qinchao Huang	2005	Effects of coupons on <i>brand categorization</i> and choice of fast foods in China	Survey & Statistical Analysis (ANOVA)	Menguji bagaimana efek kupon pada proses pengkategorisasian konsumen terhadap restoran fast-food di China.
3	Lefa Teng	2009	A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' <i>attitudes</i> and purchase <i>intentions</i>	Survey & Statistical Analysis (ANOVA)	Meneliti bagaimana efek dari dua jenis diskon (diskon dengan minimum pembelian dan diskon tanpa minimum pembelian) terhadap kepekaan, sikap dan keinginan pembelian konsumen.
4	Wen-Shinn Lowa, Jeng-Da Lee, Soo-May Cheng	2013	The link between <i>customer</i> satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan	Statistical Analysis confirmatory factor analysis (CFA)	Meneliti bagaimana hubungan tingkat kepuasan dari konsumen (kepuasan sosial & kepuasan ekonomis) dapat mempengaruhi sensitivitas harga, dimana akhirnya konsumen tidak lagi memprioritaskan harga.
5	B.P.S. Murthi, Ram C. Rao	2012	Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice	MCMC methods & GEV distribution	Mengamati bagaimana promosi menyebabkan atensi konsumen terfokus hanya kepada brand yang dipromosikan kepada konsumen price aware dan price unaware.

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Tujuan
6	Monika Kukar-Kinney, Nancy M. Ridgway, Kent B. Monroe	2012	The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers	Survey & Statistical Analysis (MANOVA)	meneliti hubungan antara kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap produk pakaian terhadap respon mereka terhadap harga.
7	Gorkan Ahmetoglu, Adrian Furnham, Patrick Fagan	2014	Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour	Literature Review	Investigasi empiris mengenai keefektifan dari 6 teknik strategi pricing terhadap persepsi dan perilaku konsumen.
8	Tsuen-Ho Hsu, Tsung-Nan Tsai, Yi-Jung Hung	2014	Capturing <i>customer</i> judgments of product category	Fuzzy preference	Meneliti bagaimana atribut dari produk mempengaruhi preferensi konsumen, dan bagaimana atribut yang tipikal tersebut dapat diukur.
9	Martin Hellmann, Gunther Jager	2002	Fuzzy rule based classification of polarimetric SAR data	Fuzzy Rule Based	Pendekatan klasifikasi menggunakan Fuzzy logic untuk pengelompokan data SAR polametrik pada Cloude's Decomposition Theorem.
10	Shimi Naurin Ahmad, Marie-Odile Richard	2014	Understanding consumer's <i>brand categorization</i> across three countries: Application of fuzzy rule-based classification	Questionnaire & Fuzzy rule based classification	Meneliti proses pengkategorisasian konsumen ketika brand memiliki atribut positif dan negatif pada produk QSR dan bir pada 3 budaya (China, Jepang, Kazakhstan)

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Tujuan
11	Penelitian ini	2015	Aplikasi Fuzzy Rule-Based Classification Dalam Menentukan <i>Customer's Brand categorization</i> Sebagai Dampak Penerapan Strategi Harga	Questionnaire & Fuzzy rule based classification	Meneliti pengaruh dari penerapan strategi harga terhadap proses pengkategorisasian merek oleh konsumen dan pergeserannya pada produk high involvement melalui pendekatan fuzzy rule-based classification.

Tabel 2.6 Posisi Variabel Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu

Kategori	Penelitian Terdahulu										Penelitian ini
	Laroche et al	M. Laroche, M. Kalamas	Lefa Teng	Low et al	B. Murthi, R. Rao	Kinney et al	Ahmetoglu et al	Hsu et al	M. Hellman, G. Jager	S. Ahmad, M. Richard	
	2005	2005	2009	2013	2012	2012	2014	2014	2002	2014	
Pengaruh dari											
Penerapan strategi harga		•	•		•		•				•
Kepuasan konsumen				•		•					
Tipikalitas dan atribut kategori produk								•		•	•
Pemilihan Fuzzy									•	•	•
Terhadap											
Pengkategorisasian Merek	•	•	•							•	•
Perpindahan kategorisasi merek			•							•	•
Perilaku pembelian konsumen				•	•	•	•				
Preferensi konsumen terhadap merek								•			•
Sensitivitas Harga				•							
Variabel moderasi											
Gender	•	•	•	•							•
Culture										•	
Prod. Involvement				•							•
Consumer price awareness				•	•						•
Faktor penentu dari konsumen											

Kategori	Penelitian Terdahulu										Penelitian ini
	Laroche et al	M. Laroche, M. Kalamas	Lefa Teng	Low et al	B. Murthi, R. Rao	Kinney et al	Ahmetoglu et al	Hsu et al	M. Hellman, G. Jager	S. Ahmad, M. Richard	
	2005	2005	2009	2013	2012	2012	2014	2014	2002	2014	
Cognition	•	•	•		•		•			•	•
Attitude	•	•	•				•			•	•
Confidence	•	•				•	•			•	•
Intention	•	•	•	•			•			•	•
Judgement to price				•	•	•	•				•
Fairness to price				•	•	•	•				•
Tingkat Involvement merek pada objek											
Low Involvement - Low Significant					•						
Low Involvement - High Significant	•	•	•		•					•	
High Involvement - Low Significant						•		•			•
High Involvement - High Significant											
Strategi Penerapan Harga											
Drip Pricing							•				
Reference Pricing					•	•	•				•
Free offer							•				•
Bait Pricing		•					•				•
Bundling pricing			•				•				•
Time limit							•				•
Penentuan Pengkategorisasian merek											

Kategori		Penelitian Terdahulu									Penelitian ini	
		Laroche et al	M. Laroche, M. Kalamas	Lefa Teng	Low et al	B. Murthi, R. Rao	Kinney et al	Ahmetoglu et al	Hsu et al	M. Hellman, G. Jager		S. Ahmad, M. Richard
		2005	2005	2009	2013	2012	2012	2014	2014	2002		2014
	Consumer based	•	•	•								
	Fuzzy Based Classification								•	•	•	•
	SEM-PLS											•

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

6.2 Tahapan Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini. Metodologi penelitian digunakan sebagai acuan sehingga penelitian dapat berjalan secara sistematis sesuai dengan *framework* penelitian. Tahapan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

3.1.1 Identifikasi Masalah dan Pengumpulan Referensi

Tahapan ini adalah tahapan dalam pengenalan masalah yang akan diteliti, yaitu masalah bagaimana pengaruh penerapan strategi harga pada merek dalam kategori produk *high involvement – low significant* yang berada pada kelompok *reject* atau *foggy* pada *customer brand categorization*, dan mengetahui apakah terjadi *fuzzy* saat dilakukan penerapan strategi harga tersebut dengan indikator merk tersebut masuk ke dalam dua kategori pada saat yang bersamaan.

Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan informasi dan studi literatur sebagai penunjang dan dasar dalam mencari celah penelitian dan pemilihan model permasalahan yang sesuai. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dari literatur, konsumen dan retailer.

3.1.2 Penentuan Kategori Produk

Pada tahap ini dilakukan penentuan kategori produk *high involvement – low significant* yang akan dijadikan objek penelitian. Peneliti mengusulkan untuk menggunakan kategori merk sepatu olahraga untuk kategori produk yang masuk ke dalam kriteria produk *high involvement – low significant*. Literatur (Engel et al., 1986; Kinley et al., 1999) menyatakan bahwa pakaian merupakan barang konsumsi yang memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi, karena memiliki relevansi pribadi yang tinggi, menggambarkan resiko psikologis yang terlihat, dan

mencerminkan sebuah citra diri serta kepribadian konsumen. Pada penelitian Hsu (2014) juga menyatakan bahwa sepatu olahraga memiliki tipikalitas atribut kategori yang kuat, yakni atribut paling kuat terdapat pada citra merek dan durabilitas. Hal ini mencerminkan karakter produk *High Involvement*.

3.1.3 Penentuan Jenis Strategi Harga

Pada tahap ini akan ditentukan jenis strategi harga yang akan digunakan berdasarkan strategi harga yang digunakan oleh retailer yang dijadikan obyek penelitian. Menurut Ahmetoglu (2014), terdapat 6 strategi harga yang memiliki karakter yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengaruh strategi harga ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.1 Strategi Harga dan Pengaruhnya

Strategi harga	Pengaruh
Drip Pricing	Penambahan harga & penyesuaian
Reference Pricing	Penambahan harga & pengematan
Free offer	Menghilangkan <i>regret</i> konsumen
Bait Pricing	Komitmen
Bundled offer	Penghematan
Time limited offer	Kelangkaan

3.1.4 Pemilihan Responden

Pada tahapan ini akan dilakukan uji psikologi konsumen untuk mengetahui tingkat kolektivisme dan individualisme dari responden. Oleh karena objek penelitian yang dipilih pada penelitian ini masuk ke dalam kategori *high involvement* yang lebih spesifiknya berkaitan dengan gaya hidup atau *lifestyle* maka ditentukan untuk memilih responden yang memiliki tingkat individualisme mencerminkan sebuah citra diri serta kepribadian konsumen. Pertanyaan dan skala yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian individualisme dan kolektivisme oleh Chan (1994), yang dikembangkan oleh Huang (2002). Skala

yang digunakan adalah skala 7 poin, dengan arti “1” menandakan “sangat tidak setuju” dan “7” menandakan “sangat setuju”. Untuk kuesioner uji psikologi responden dapat dilihat pada Lampiran 2.

Untuk demografi, sasaran responden yang dituju adalah laki-laki, umur diatas 20-40 tahun, pendidikan terakhir SMA sampai dengan Strata 2 (S2), pendapatan per-bulan antara Rp 2.000.000 sampai dengan diatas Rp 10.000.000, status perkawinan belum menikah, dan frekuensi belanja kebutuhan pakaian minimal dua sampai tiga kali dalam setahun.

3.1.5 Identifikasi Atribut dan Pembobotan

Pada tahap ini dilakukan penentuan atribut pada kategori yang digunakan, yakni kategori sepatu olahraga. Hsu (2014) menetapkan beberapa atribut produk yang penting dalam kategori sepatu olahraga dengan bobot kepentingan yang dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.2 Atribut dan Bobot Kepentingan dari Kategori Produk Sepatu Olahraga

Atribut
Variasi
Harga
Durabilitas
Merek

Pada penelitian ini, atribut tersebut akan menjadi indikator untuk mengukur variabel laten *cognition*.

3.1.6 Identifikasi *Customer Brand Categorization*

Oleh karena tes Brisoux – Laroche Brand Categorization Model merupakan studi yang dapat ditiru maka poin pengukuran untuk variabel tergantung dapat diadaptasi dari studi terakhir yang relevan (Huang, 2002).

3.1.7 Pembuatan Skenario Strategi Harga

Setelah diketahui strategi harga yang digunakan oleh retailer, berikutnya ditentukan beberapa skenario strategi harga dan menentukan besaran strategi harga yang seimbang secara nilai pada setiap strategi harga tersebut. Strategi harga tersebut akan diterapkan kepada merek yang berada pada kelompok *reject*, *foggy* dan *hold*. Berikutnya diberikan kuesioner untuk mengukur *four set of awareness* pada kelompok merk yang diberikan strategi harga, untuk mengetahui apakah ada keputusan fuzzy yang terjadi. Kuesioner dapat dilihat pada lampiran 2.

3.1.8 Pembuatan Aturan Fuzzy-Rule Based Classification

Pada tahap ini dilakukan pembuatan aturan Fuzzy Rule Based Classification sebagai berikut:

1. Langkah 1, jika responden mengetahui sebuah merek, ia mengkategorisasikan merek tersebut ke dalam *consideration*, *hold*, *foggy* atau *reject set*.
2. Langkah 2, setiap reponden menunjukkan *cognition*, *brand attitude*, *confidence* dan *purchase intention* kepada sebuah merek jika sebuah merek olahraga jatuh di *consideration*, *hold*, *foggy* atau *reject set* konsumen.

Tingkat keanggotaan terhadap *consideration*, *hold foggy* dan *reject set* didapat berdasarkan aturan dalam Brisoux Laroche model, yang adalah sebagai berikut:

1. Rule 1 : IF *cognitions* are High AND *attitudes* are High AND confidence is High AND *Intentions* are High THEN, class = *Consideration set*.
2. Rule 2 : IF *cognitions* are (Average or Low) AND *attitudes* are Average AND confidence is (Average or Low) AND *Intentions* are (Average or Low) THEN class = *Hold set*.
3. Rule 3 : IF *cognitions* are Average AND *attitudes* are Low AND confidence is Average AND *Intentions* are Lowest THEN class = *Reject set*.
4. Rule 4 : IF *cognitions* are Lowest AND *attitudes* are Lower than Average AND confidence is Lowest AND *Intentions* are Low THEN class = *Foggy set*.

3.1.9 Fuzzification

Setelah dilakukan skenario strategi pada merek yang berada pada kelompok *reject*, *foggy* dan *hold*. Berikutnya dilakukan perbandingan nilai keanggotaan tertinggi dengan nilai keanggotaan tertinggi kedua, dan mengukur kedekatan keanggotaan antar keduanya pada sebuah merek.

3.1.10 Defuzzification

Berikutnya dilakukan *defuzzification* untuk menentukan sebuah merek hanya masuk ke dalam satu set kategori berdasarkan nilai keanggotaannya. *Defuzzification* yakni dengan mengidentifikasi perubahan yang terjadi dari setiap indikatornya, dari sebelum dilakukan dan setelah dilakukan strategi harga.

3.1.11 Analisis Hasil

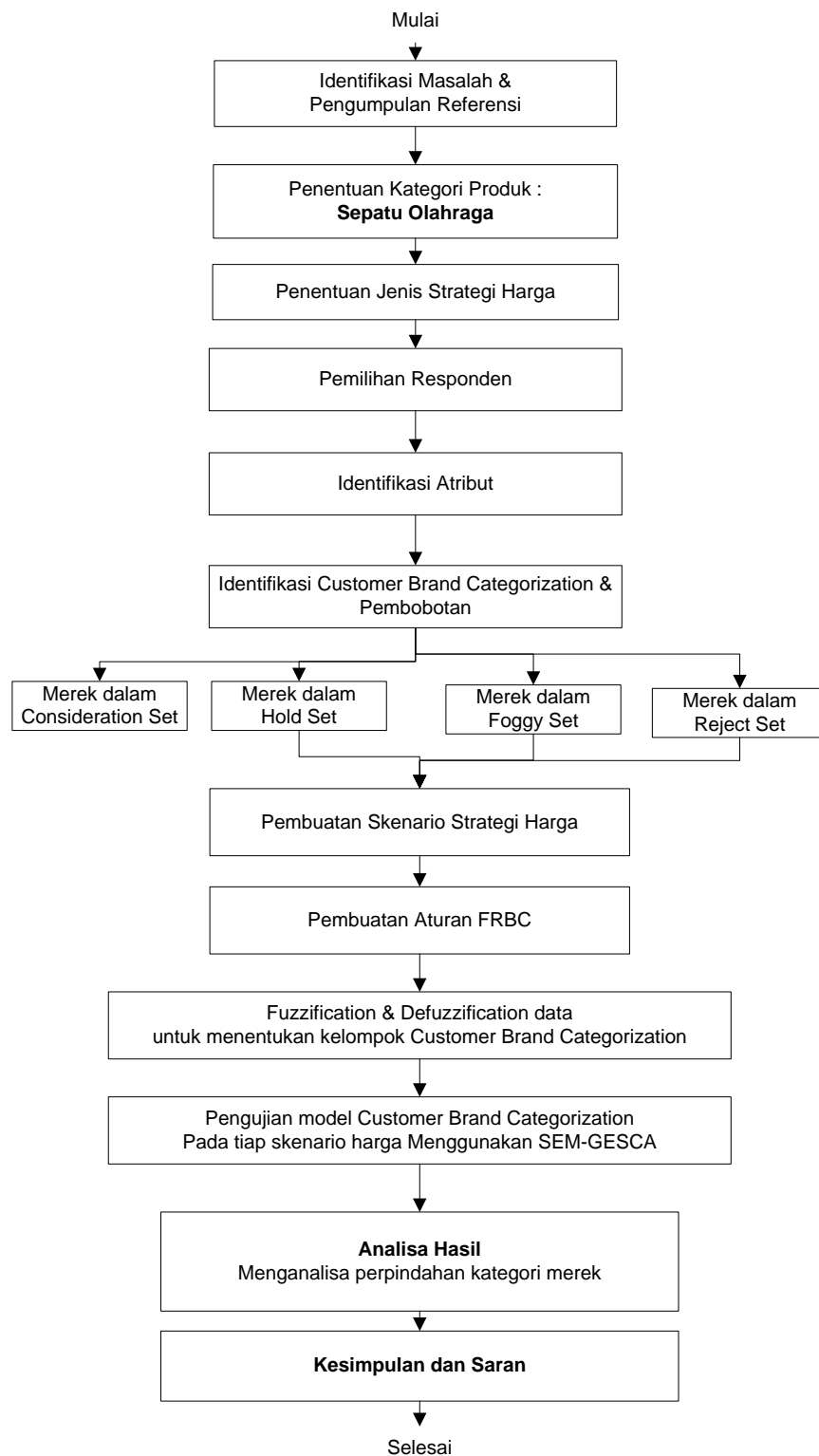
Langkah selanjutnya adalah melakukan analisa data dan pembahasan. Pada tahapan ini analisis dilakukan terhadap setiap temuan yang didapatkan selama proses penelitian. Secara khusus, pada bagian ini akan dibahas mengenai perubahan kelompok yang terjadi pada merek yang dilakukan strategi harga, dan bagaimana kekuatan pengaruh dari setiap skenario dalam memengaruhi perubahan kelompok.

3.1.12 Kesimpulan dan Saran

Tahapan ini adalah tahapan terakhir penelitian. Pada tahap ini diambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, kesimpulan hendaknya menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah, kemudian setelah itu memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

3.1.13 Flowchart Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang akan dijelaskan, dapat digambarkan dalam *flowchart* berikut ini.



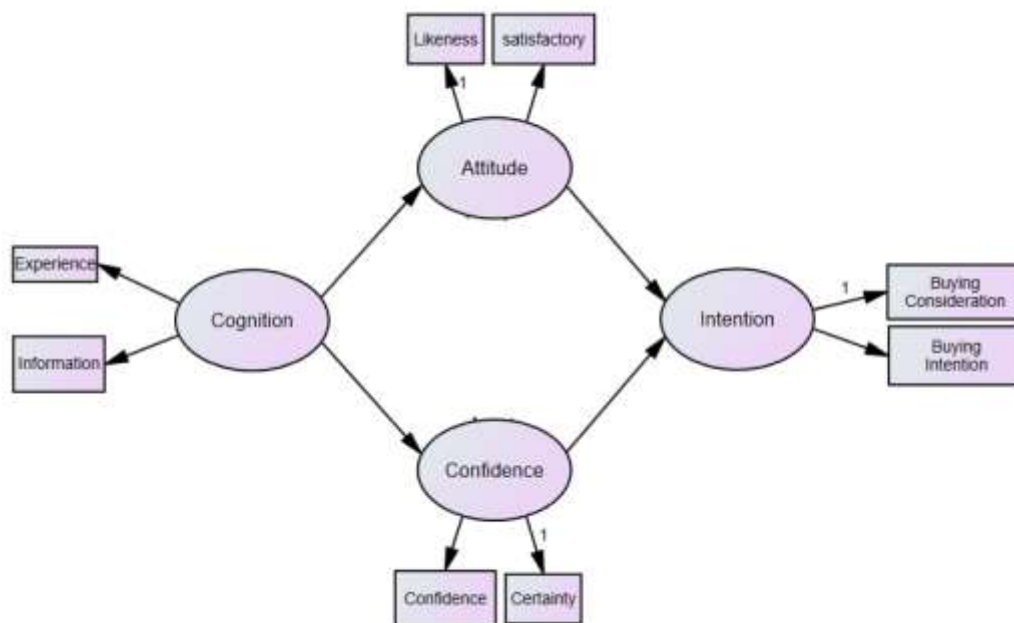
Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

BAB 4

PENGOLAHAN DATA

6.2 Model Konseptual

Berikut adalah model keterkaitan antar tiap variabel laten dan manifes yang terlibat dalam penelitian sebelumnya, yang disebut dengan The Laroche Competitive Vulnerability Model oleh Laroche (2005).



Gambar 4.1 *The Laroche Competitive Vulnerability Model*

Variabel manifes disini diartikan sebagai variabel yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dan variabel laten hanya bisa dijelaskan dengan variabel manifes. Dari Gambar 4.1 diatas diketahui bahwa variabel laten untuk *cognition* (pemahaman) dijelaskan oleh variabel manifes pengalaman (*experience*) dan informasi (*information*), *attitude* (sikap) dijelaskan oleh kesukaan (*likeness*) dan kepuasan (*satisfactory*), *confidence* (percaya diri) dijelaskan oleh percaya diri

(*confidence*) dan keyakinan (*certainty*), *intention* (minat) diungkapkan oleh pertimbangan pembelian (*buying consideration*) dan minat beli (*buying intention*).

Definisi dari tiap variabel laten adalah sebagai berikut. *Cognition* adalah tingkat pemahaman konsumen dalam mengevaluasi suatu merek berdasarkan informasi yang dimiliki dan pengalaman yang dimiliki sebelumnya terhadap suatu merek. *Attitude* adalah sikap positif dan negatif yang dimiliki konsumen dalam menilai suatu merek berdasarkan kesukaannya dan berdasarkan kepuasan yang telah diperoleh dari pengalaman sebelumnya. *Confidence* adalah tingkat percaya diri dan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi atau menilai suatu merek. *Intention* adalah tingkat minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ataupun untuk mempertimbangkan pembelian terhadap merek yang tersedia.

6.3 Deskripsi Objek Penelitian

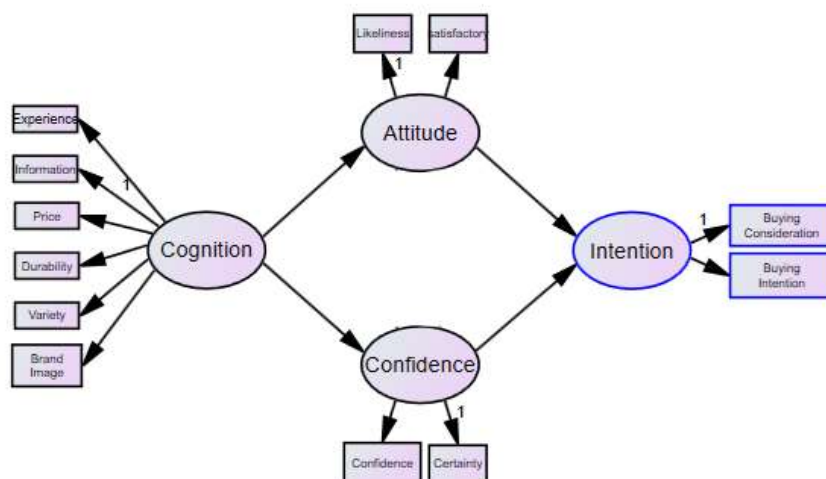
Objek pada penelitian ini adalah sepatu olahraga, pemilihan objek ini didasarkan oleh karena sepatu olahraga merupakan kategori produk yang masuk ke dalam kategori *high involvement – low significant*, yakni memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi, relevansi pribadi yang tinggi, terdapat resiko psikologis dalam pembelian, mencerminkan kepribadian konsumen, namun masih dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti ke *retailer* sepatu olahraga yaitu *Planet Sports* dan *Sports Station*, didapati bahwa merek sepatu olahraga tersedia pada *retailer* tersebut dan dapat bersaing dalam satu kategori adalah: Adidas, Airwalk, Converse, Diadora, New Balance, Nike, Puma, Reebok. Atribut yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu olahraga menurut konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Atribut Sepatu Olahraga dan Definisinya

Atribut	Definisi
Harga	Tingkat kesesuaian nilai tukar dengan manfaat didapat berdasarkan pandangan konsumen
Citra Merk	Tingkat representasi dari suatu merk terhadap merk lain dalam satu kategori produk menurut pandangan konsumen
Variasi	Tingkat ketersediaan jenis atau macam dalam satu lini produk atau merek dalam pandangan konsumen.
Durabilitas	Tingkat kemampuan bertahan suatu barang dalam jangka waktu tertentu menurut pandangan konsumen.

Tabel 4.1 diatas dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan *Laroche Competitive Vulnerability Model*, dimana atribut tersebut menjadi variabel manifes untuk mengukur *cognition*, sehingga variabel laten *cognition* terdiri dari pengalaman, informasi, harga, citra merek, variasi dan durabilitas. Sehingga didapat model pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Pengembangan *Laroche Competitive Vulnerability Model* dengan Atribut dari Sepatu Olahraga

6.4 Penentuan Strategi Harga

Menurut Ahmetoglu (2014), terdapat 6 strategi harga yang memiliki karakter yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu: Drip pricing, Reference Pricing, Free Offer, Bait Pricing, Bundled Offer, dan Time Limited Offer . Pada survey diperoleh bahwa histori strategi harga yang digunakan oleh *retailer* sepatu olahraga adalah *reference pricing*, *bundled pricing* dan *time limited pricing*.

Ketiga jenis strategi harga tersebut memiliki pengaruh psikologi yang berbeda kepada konsumen. Strategi harga dan pengaruh psikologinya dapat dilihat pada tabel 4.2.

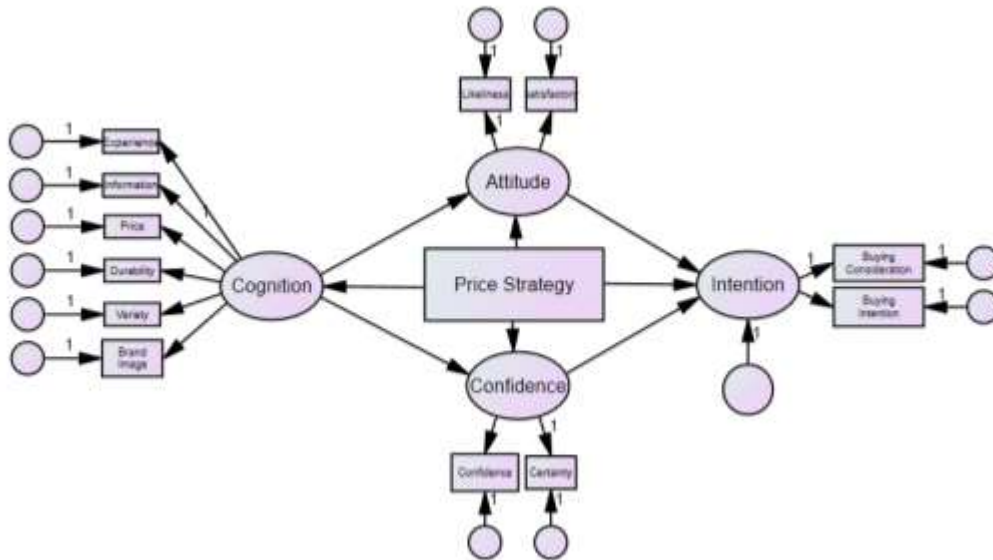
Ketiga jenis strategi harga ini yang berikutnya akan menjadi skenario untuk merek sepatu olahraga yang masuk ke dalam kelompok *reject*, *hold* atau *foggy*. Agar setiap skenario diketahui pengaruh psikologinya terhadap minat beli konsumen maka strategi harga harus berimbang, sehingga perlu ditentukan derajat potongan harga yang seimbang diantara ketiga skenario strategi harga tersebut.

Tabel 4.2 Strategi Harga dan Pengaruh Psikologinya

Strategi Harga	Pengaruh Psikologi
Reference Pricing	Perbandingan harga & pengematan
Bundled pricing	Penghematan
Time limited pricing	Kelangkaan & Memaksa

Berdasarkan referensi dan histori potongan harga dari pihak *retailer* sepatu olahraga maka ditentukan besaran strategi harga sebesar 50%. Untuk *reference pricing*, diberikan potongan harga sebesar 50% dari harga total dengan jangka waktu yang panjang, untuk *bundled pricing* diberikan pricing *buy 1 get 1* (beli 1 gratis 1), dan untuk *time limited pricing*, diberikan potongan harga 50% hanya selama jangka waktu yang singkat.

Jika *Laroche Competitive Vulnerability Model* dikembangkan beserta dengan pengaruh dari strategi harga maka, dihasilkan model pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Pengembangan *Laroche Competitive Vulnerability Model* dengan Pemberian Strategi Harga

6.5 Pemilihan Responden

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh strategi harga pada produk sepatu yang masuk ke dalam kategori *high involvement – low significant*, dimana bagi responden, sepatu lebih dari sebuah material namun merupakan ciri, gaya hidup dan karakter dari penggunanya. Oleh karena itu perlu dilakukan pemilihan responden yang memasukkan sepatu ke dalam kategori *high involvement*. Pada hal ini peneliti memilih responden yang berasal dari klub penggemar sepatu bermerek di Jakarta.

Budaya dan dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya didefinisikan sebagai kepercayaan, pola perilaku, nilai dan norma yang ditularkan secara sosial dari kumpulan individu yang diidentifikasi dari aturan, konsep dan asumsi. Konsumen dengan budaya individualisme & kolektivisme

sangat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsumen dengan budaya kolektifis lebih suka meniru dan kurang inovatif dalam pembelian mereka, dan cenderung ragu dalam melakukan pembelian. Berbeda dengan konsumen yang dengan budaya individualisme, cenderung lebih menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang independen, mampu menentukan pilihannya, lebih fokus pada dirinya dibandingkan ke kelompok. Sehingga, konsumen dengan budaya individualisme dianggap mampu secara baik menilai suatu merk dan yakin dalam melakukan pembelian tanpa dipengaruhi oleh sosial atau kelompok.

Dari responden yang berasal dari klub penggemar sepatu bermerek, berikutnya dipilih responden dengan budaya individualisme. Jumlah responden ditentukan menjadi 50 responden dengan budaya individualisme dengan uji pertanyaan yang dapat dilihat pada Lampiran.

Untuk memastikan responden tersebut memiliki budaya individualisme yang sama, maka dilakukan pengujian ANOVA. Didapatkan hasil pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Pengujian ANOVA pada Responden

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	122.537	50	2.501	.395	0.999937
Within Groups	4112.857	650	6.327		
Total	4235.394	699			

Kriteria pengujian menyebutkan apabila probabilitas/Sig. > level of significance ($\alpha = 5\%$ atau 0.05) maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan jawaban test psikologi pada tiap responden. Pada hasil menunjukkan bahwa nilai probabilitas / signifikansi bernilai 0.999937. dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 (level of significance $\alpha = 5\%$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan jawaban test psikologi pada tiap responden.

6.6 Pengukuran *Four Set of Awareness*

Setelah dilakukan uji individualisme / kolektivisme. Pada tahap berikutnya dilakukan pengukuran terhadap variabel manifes.

Peneliti melakukan pengukuran terhadap *four set of awareness*, menggunakan 5 pertanyaan pada penelitian oleh Brisoux-Laroche Model. Secara spesifik, peneliti mengukur *consideration set* menggunakan 2 pertanyaan berikut:

1. Dari 8 merk sepatu olahraga berikut, merk manakah yang menjadi pilihan pertama anda?
2. Jika pilihan pertama tidak tersedia, merk sepatu lain manakah yang akan anda pertimbangkan berikutnya?

Lalu berikutnya, peneliti mengukur merk yang masuk ke dalam *reject set* dengan menanyakan:

3. Dari 8 merk sepatu olahraga berikut, merk sepatu mana saja yang tidak akan pernah anda pertimbangkan untuk dijadikan pilihan pembelian ?

Kemudian *hold set* diukur dengan menanyakan:

4. Dari 8 merk sepatu olahraga berikut, tunjukkan merk sepatu mana saja yang mungkin anda pertimbangkan, namun tidak yakin untuk anda pilih?

Dan terakhir, *foggy set* diukur dengan menanyakan:

5. Dari 8 merek sepatu olahraga berikut, tunjukkan merk sepatu mana saja yang anda tidak memiliki pendapat sama sekali untuk dijadikan pilihan?

Melalui 5 pertanyaan tersebut, *four set of awareness* berdasarkan rata-rata penilaian responden diketahui dalam mengelompokkan tiap merk sepatu dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 *Four Set of Awareness* pada Kategori Sepatu Olahraga

Klasifikasi	Merek	
<i>Consideration set</i>	Adidas	Nike
<i>Hold set</i>	New Balance	Puma
<i>Reject set</i>	Reebok	Converse
<i>Foggy set</i>	AirWalk	Diadora

Berikutnya untuk mengelompokkan setiap variabel dependen dari setiap merek yang berada dalam *Fourset of awareness* tersebut diukur menggunakan 7 skala likert.

1. Variabel *Cognition*, diukur dari 6 butir pertanyaan berikut:
 - a. *Information*, sejauh mana anda memiliki kecukupan informasi atau pengetahuan pada merk sepatu berikut? (Tidak memiliki informasi sama sekali / memiliki informasi)
 - b. *Experience*, apakah anda memiliki pengalaman sebelumnya pada merk sepatu berikut? (Tidak ada pengalaman / memiliki banyak pengalaman)
 - c. *Price*, apa yang anda rasakan mengenai range harga pada merk sepatu berikut ? (sangat mahal / sangat murah)
 - d. *Durability*, bagaimana tingkat keawetan yang anda rasakan pada merk sepatu berikut ? (tidak awet / sangat awet)
 - e. *Variety*, bagaimana variasi model yang dimiliki oleh merk sepatu berikut? (sedikit variasi / sangat bervariasi)
 - f. *Brand Image*, bagaimana citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh merk sepatu berikut ? (Tidak kuat / sangat kuat)
2. Variabel *Attitude*, diukur dari 2 butir pertanyaan berikut:
 - a. *Likeness*, bagaimana tingkat kesukaan anda pada merk sepatu berikut? (Sangat tidak suka / sangat suka)
 - b. *Satisfactory*, bagaimana tingkat kepuasan anda pada merk sepatu berikut? (sangat tidak puas / sangat puas)
3. Variabel *Confidence*, diukur dari 2 butir pertanyaan berikut:

- a. *Confidence*, Bagaimana tingkat percaya diri anda untuk melakukan penilaian pada merk sepatu berikut? (Sangat tidak percaya diri / sangat percaya diri)
 - b. *Certainty*, Bagaimana tingkat keyakinan anda terhadap penilaian yang anda lakukan pada merk sepatu berikut ? (sangat tidak yakin / sangat yakin)
4. Variabel *Intention*, diukur dari 2 butir pertanyaan berikut:
- a. *Buying Consideration*, seberapa kuat anda akan mempertimbangkan pembelian dari merk berikut pada pembelian anda berikutnya? (tidak mempertimbangan / sangat mempertimbangkan)
 - b. *Buying Intention*, seberapa kuat keinginan anda untuk melakukan pembelian dari merk tersebut? (tidak memiliki keinginan / sangat ingin melakukan pembelian)

Berikutnya dilakukan pembobotan pada masing-masing kriteria. pembobotan didasarkan ranking merk yang diberikan responden berdasarkan kesukaan. Pada hasil survey ranking merk sepatu olahraga yang diberikan oleh responden ditampilkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Ranking Merk Sepatu Olahraga Berdasarkan Tingkat Kesukaan

1	Nike	5	Puma
2	Adidas	6	Converse
3	New Balance	7	Diadora
4	Reebok	8	Airwalk

Pembobotan tiap kriteria dilakukan melalui cara:

1. Mencari selisih antara rata-rata jawaban tiap kriteria dengan ranking yang diberikan oleh responden dari setiap merk.
2. Mencari nilai keragaman (*standar deviasi*) antara rata-rata jawaban tiap kriteria dengan ranking yang diberikan oleh responden dari setiap merk.

3. Bobot didapatkan dari rumus (1-keragaman) dari selisih.

Hasil pembobotan dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Pembobotan *Cognition*, *Attitude*, *Confidence*, dan *Intention* pada Tiap Merk Sepatu

AirWalk	Bobot	Ket
Cognition	0.366	Average/Lowest
Attitude	0.091	Low
Confidence	0.203	Average/Lowest
Intention	0.076	Low/Lowest

Adidas	Bobot	Ket
Cognition	0.559	High
Attitude	0.537	High
Confidence	0.573	High
Intention	0.571	High

Converse	Bobot	Ket
Cognition	0.368	Average/Lowest
Attitude	0.029	Lowest
Confidence	0.190	Lowest
Intention	0.073	Low/lowest

New Balance	Bobot	Ket
Cognition	0.520	High
Attitude	0.211	Average
Confidence	0.347	Average
Intention	0.291	Average

Nike	Bobot	Ket
Cognition	0.657	High
Attitude	0.665	High
Confidence	0.512	High
Intention	0.557	High

Puma	Bobot	Ket
Cognition	0.498	Average
Attitude	0.159	Average/low
Confidence	0.215	Average
Intention	0.262	Average

Reebok	Bobot	Ket
Cognition	0.374	Average
Attitude	0.233	Average
Confidence	0.205	Average
Intention	0.307	Average

Diadora	Bobot	Ket
Cognition	0.426	Average
Attitude	0.033	Low/Lowest
Confidence	0.328	Average
Intention	0.039	Lowest

Tingkat keanggotaan terhadap *consideration*, *hold foggy* dan *reject* set didapat berdasarkan aturan dalam Brisoux Laroche model, yang adalah sebagai berikut:

1. Rule 1 : IF *cognitions* are High AND *attitudes* are High AND *confidence* is High AND *Intentions* are High THEN, class = *Consideration* set.

2. Rule 2 : IF *cognitions* are (Average or Low) AND *attitudes* are Average AND *confidence* is (Average or Low) AND *Intentions* are (Average or Low) THEN class = *Hold* set.
3. Rule 3 : IF *cognitions* are Average AND *attitudes* are Low AND *confidence* is Average AND *Intentions* are Lowest THEN class = *Reject* set.
4. Rule 4 : IF *cognitions* are Lowest AND *attitudes* are Lower than Average AND *confidence* is Lowest AND *Intentions* are Low THEN class = *Foggy* set.

Sehingga dengan melalui pembobotan dan aturan keanggotaan tersebut dapat diklasifikasikan keanggotaan tiap merk dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Klasifikasi Tiap Merk ke dalam Tiap Kelompok Berdasarkan Aturan Keanggotaan

Klasifikasi	Merk		
<i>Consideration</i> set	Adidas	Nike	
<i>Hold</i> set	New Balance	Puma	Reebok
<i>Reject</i> set	Diadora	Airwalk	Converse
<i>Foggy</i> set	AirWalk	Converse	

Dari tabel diatas diketahui bahwa, merk sepatu adidas dan nike adalah merek dengan bobot penilaian *cognition*, *atitute*, *confidence* dan *intention* tertinggi. Sedangkan Airwalk dan Converse dengan bobot penilaian terendah.

6.7 Pembuatan Skenario Strategi Harga

Setelah diketahui kelompok dari setiap merk, berikutnya dilakukan skenario strategi harga, untuk mengetahui apakah strategi harga memberikan pengaruh pada perpindahan kelompok pada merk yang berada dalam kelompok *Hold*, *Reject* atau *Foggy*. Pada setiap kelompok diambil satu merk untuk diberikan skenario harga. Untuk kelompok *hold*, diambil merk Puma, kelompok *reject*

diambil merk Diadora, dan kelompok *foggy* diambil merek Converse. Skenario dari strategi harga dijelaskan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Pemberian Skenario Strategi Harga pada Tiap Merk

Kelompok	Merk	Skenario	Definisi Skenario
<i>Hold</i>	Puma	<i>Reference pricing</i>	Potongan harga 50% untuk semua produk merk puma
<i>Reject</i>	Diadora	<i>Bundling pricing</i>	Pembelian 1 pasang sepatu gratis 1 pasang sepatu, untuk harga yang sama pada produk merk diadora
<i>Foggy</i>	Converse	<i>Time limited pricing</i>	Pemberian potongan harga 50% dalam jangka waktu yang sangat singkat untuk semua produk merk converse

Berikutnya masing-masing merk dalam setiap skenario diukur kembali menggunakan 7 skala likert, pertanyaan untuk pengukuran sebagai berikut:

1. Variabel *Cognition*, diukur dari 6 butir pertanyaan berikut:
 - a. *Information*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana tingkat kepentingan informasi atau pengetahuan bagi anda pada merk sepatu? (Sangat penting / sangat tidak penting)
 - b. *Experience*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana tingkat kepentingan pengalaman anda sebelumnya pada merk sepatu? (Sangat penting / sangat tidak penting)
 - c. *Price*, setelah anda mengetahui promosi apa yang anda rasakan mengenai range harga pada merk sepatu ? (sangat mahal / sangat murah)

- d. *Durability*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana tingkat kepentingan keawetan yang anda rasakan pada merk sepatu ?
(sangat penting / sangat tidak penting)
 - e. *Variety*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana tingkat kepentingan variasi model menurut anda pada merk sepatu ?
(sangat penting / sangat tidak penting)
 - f. *Brand Image*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana kepentingan citra merek (*brand image*) bagi anda pada merk sepatu?
(sangat penting / sangat tidak penting)
2. Variabel *Attitude*, diukur dari 2 butir pertanyaan berikut:
- c. *Likeness*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana tingkat kesukaan anda pada merk sepatu ? (Sangat tidak suka / sangat suka)
 - d. *Satisfactory*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana tingkat kepuasan anda pada merk sepatu ? (sangat tidak puas / sangat puas)
3. Variabel *Confidence*, diukur dari 2 butir pertanyaan berikut:
- c. *Confidence*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana tingkat percaya diri anda untuk melakukan penilaian pada merk sepatu ?
(Sangat tidak percaya diri / sangat percaya diri)
 - d. *Certainty*, setelah anda mengetahui promosi bagaimana tingkat keyakinan anda terhadap penilaian yang anda lakukan pada merk sepatu ? (sangat tidak yakin / sangat yakin)
5. Variabel *Intention*, diukur dari 2 butir pertanyaan berikut:
- a. *Buying Consideration*, setelah anda mengetahui promosi seberapa kuat anda akan mempertimbangkan pembelian dari merk sepatu pada pembelian anda berikutnya? (tidak mempertimbangkan / sangat mempertimbangkan)
 - b. *Buying Intention*, , setelah anda mengetahui promosi seberapa kuat keinginan anda untuk melakukan pembelian merk sepatu ? (tidak memiliki keinginan / sangat ingin melakukan pembelian)

Setelah dilakukan pricing strategy, kembali dilakukan pembobotan dari ketiga merk tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perpindahan kelompok yang terjadi. Hasil pembobotan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Hasil Pembobotan Setelah Pemberian Skenario Strategi Harga

Converse	Bobot	Ket
Cognition	0.504	High
Attitude	0.257	Average
Confidence	0.143	Average
Intention	0.137	Low

Puma	Bobot	Ket
Cognition	0.265	Average
Attitude	0.314	Average/low
Confidence	0.226	Average
Intention	0.119	Low

Diadora	Bobot	Ket
Cognition	0.086	Low/Lowest
Attitude	0.019	Low/Lowest
Confidence	0.041	Low/Lowest
Intention	0.218	Average

Dari tabel diatas, dapat diketahui adanya perubahan set sebelum dan sesudah dilakukan strategi harga, perubahan yang terjadi setelah dilakukan strategi harga dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Perpindahan Kelompok Setelah Pemberian Skenario Strategi Harga

Merk	Strategi harga	Sebelum	Sesudah
Converse	<i>Time Limited</i>	<i>Reject set</i>	<i>Hold set</i>
		<i>Foggy set</i>	
Diadora	<i>Bundling Pricing</i>	<i>Reject set</i>	<i>Foggy set</i>
Puma	<i>Reference pricing</i>	<i>Hold set</i>	<i>Hold set</i>

Melalui tabel diatas, dapat dilihat untuk merk Converse dengan strategi *time-limited* memberikan pengaruh dalam perpindahan kelompok *customer brand categorization* dari *reject / foggy set* menuju *hold set*. Begitu pula dengan strategi harga *Bundling Pricing* pada merk Diadora, memberikan pengaruh dalam perpindahan kelompok dari *reject set* menuju ke *foggy set*. Namun, *reference pricing* pada merk puma tidak memberikan pengaruh dalam perpindahan kelompok *customer brand categorization*.

6.8 SEM-GeSCA pada Skenario *Bundling Pricing*

Pengujian adanya pengaruh *bundling pricing* terhadap perpindahan kelompok pada merk Diadora diujikan menggunakan metode Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

4.7.1 Pengujian Validitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk dimaksudkan untuk menguji valid tidaknya indikator yang mengukur variabel. Pengujian validitas konstruk menggunakan ukuran *loading factor*, dimana apabila $\text{loading factor} \geq 0.5$ maka dinyatakan valid, artinya indikator valid atau dapat digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabelnya. Pengujian validitas konstruk sebelum dan sesudah dilakukan pricing dapat dilihat pada tabel 4.11 dan 4.12.

Tabel 4.11 *Measurement Model* Sebelum dilakukan *Bundling Pricing*

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.380, Alpha =0.668								
Experience	0.598	0.200	2.99*	0.284	0.099	2.86*	0.358	0.160	2.23*
Information	0.585	0.212	2.76*	0.199	0.099	2.0	0.343	0.156	2.19*
Price	0.542	0.193	2.8*	0.267	0.085	3.14*	0.294	0.147	2.0
Durability	0.633	0.163	3.89*	0.247	0.067	3.69*	0.401	0.159	2.52*
Variety	0.711	0.190	3.74*	0.229	0.105	2.18*	0.505	0.151	3.35*
Brand Image	0.617	0.289	2.13*	0.404	0.186	2.17*	0.381	0.141	2.71*
Attitude	AVE = 0.882, Alpha =0.864								
Likeliness	0.950	0.016	60.67*	0.580	0.069	8.4*	0.903	0.029	30.63*
Satisfactory	0.928	0.032	28.99*	0.484	0.062	7.79*	0.861	0.059	14.69*
Confidence	AVE = 0.759, Alpha =0.684								
Confidence	0.885	0.057	15.47*	0.603	0.064	9.39*	0.784	0.095	8.26*
Certainty	0.857	0.043	20.09*	0.544	0.080	6.82*	0.734	0.071	10.33*
Intention	AVE = 0.932, Alpha =0.927								
Buying Consideration	0.967	0.013	73.97*	0.533	0.063	8.52*	0.935	0.025	37.14*
Buying Itention	0.963	0.015	64.6*	0.503	0.063	8.04*	0.928	0.029	32.5*

CR* = significant at .05 level

Tabel 4.12 *Measurement Model* Setelah Dilakukan *Bundling Pricing*

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.604, Alpha =0.865								
Informasi	0.679	0.092	7.38*	0.123	0.048	2.58*	0.461	0.120	3.86*
Pengalaman	0.751	0.089	8.47*	0.237	0.042	5.67*	0.564	0.124	4.56*
Keawetan	0.845	0.060	14.2*	0.305	0.042	7.21*	0.714	0.096	7.46*
Variasi	0.857	0.042	20.43*	0.198	0.042	4.71*	0.735	0.071	10.38*
Citra	0.865	0.038	22.77*	0.228	0.038	6.05*	0.748	0.065	11.51*
Harga	0.633	0.131	4.84*	0.181	0.041	4.37*	0.400	0.154	2.6*
Attitude	AVE = 0.645, Alpha =0.442								
Kesukaan	0.847	0.045	18.87*	0.685	0.067	10.19*	0.718	0.076	9.47*
Kepuasan	0.756	0.070	10.87*	0.555	0.073	7.65*	0.572	0.100	5.74*
Confidence	AVE = 0.674, Alpha =0.543								
Percaya diri	0.695	0.317	2.19*	0.396	0.278	1.42	0.483	0.226	2.14*
Keyakinan	0.930	0.058	16.05*	0.779	0.131	5.96*	0.866	0.103	8.44*
Intention	AVE = 0.670, Alpha =0.500								
Consideration	0.831	0.085	9.77*	0.629	0.109	5.76*	0.690	0.123	5.63*
Intention	0.806	0.104	7.77*	0.592	0.093	6.39*	0.650	0.152	4.27*

CR* = significant at .05 level

4.7.2 Pengujian Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau goodness of fit antara data dengan model. Hasil pengujian kelayakan model sebelum dan sesudah dilakukan *bundling pricing* yang diperoleh dari analisa SEM-GeSCA dapat dilihat dari Tabel 4.13 dan Tabel 4.14.

Tabel 4.13 Kelayakan Model Sebelum Dilakukan *Bundling Pricing*

Model Fit		Ket
FIT	0.502	Marginal Fit
AFIT	0.480	Marginal Fit
GFI	0.991	Good Fit
SRMR	0.211	Marginal Fit
NPAR	28	

Tabel 4.14 Kelayakan Model Setelah Dilakukan *Bundling Pricing*

Model Fit		Ket
FIT	0.506	Marginal Fit
AFIT	0.482	Marginal Fit
GFI	0.986	Good Fit
SRMR	0.179	Marginal Fit
NPAR	28	

4.7.3 Pengujian Pengaruh antar Variabel

Pengujian ini ditujukan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui nilai *Critical Ratio* (CR) pada tabel 4.15 dan tabel 4.16.

Tabel 4.15 Model Struktural Sebelum Dilakukan *Bundling Pricing*

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
cognition->attitude	0.550	0.222	2.47*
cognition->confidence	0.284	0.189	1.5
attitude->intention	-0.110	0.119	0.92
confidence->intention	0.517	0.138	3.76*

CR* = significant at .05 level

Tabel 4.16 Model Struktural Setelah Dilakukan *Bundling Pricing*

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
cognition->attitude	0.489	0.121	4.05*
cognition->confidence	-0.090	0.224	0.4
attitude->intention	0.104	0.145	0.71
confidence->intention	0.512	0.132	3.86*

CR* = significant at .05 level

6.9 SEM-GeSCA pada *Reference Pricing*

Pengujian adanya pengaruh *reference pricing* terhadap perpindahan kelompok pada merk Puma diujikan menggunakan metode Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

4.8.1 Pengujian Validitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk dimaksudkan untuk menguji valid tidaknya indikator yang mengukur variabel. Pengujian validitas konstruk menggunakan ukuran *loading factor*, dimana apabila $\text{loading factor} \geq 0.5$ maka dinyatakan valid,

artinya indikator valid atau dapat digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabennya. Pengujian validitas konstruk sebelum dan sesudah dilakukan pricing dapat dilihat pada tabel 4.17 dan 4.18.

Tabel 4.17 *Measurement Model* Sebelum Dilakukan *Reference Pricing*

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.417, Alpha =0.721								
Experience	0.523	0.521	1.0	0.088	0.126	0.7	0.273	0.162	1.69
Information	0.592	0.563	1.05	0.231	0.220	1.05	0.350	0.129	2.72*
Price	0.816	0.811	1.01	0.289	0.300	0.96	0.666	0.094	7.08*
Durability	0.675	0.666	1.01	0.333	0.331	1.0	0.456	0.134	3.39*
Variety	0.639	0.619	1.03	0.316	0.309	1.02	0.409	0.131	3.12*
Brand Image	0.588	0.592	0.99	0.264	0.281	0.94	0.346	0.152	2.28*
Attitude	AVE = 0.790, Alpha =0.735								
Likeliness	0.899	0.027	32.83*	0.586	0.102	5.74*	0.808	0.049	16.57*
Satisfactory	0.879	0.077	11.48*	0.538	0.076	7.11*	0.772	0.126	6.14*
Confidence	AVE = 0.773, Alpha =0.719								
Confidence	0.825	0.082	10.11*	0.441	0.078	5.66*	0.680	0.118	5.76*
Certainty	0.931	0.034	27.07*	0.683	0.075	9.08*	0.866	0.062	13.96*
Intention	AVE = 0.739, Alpha =0.653								
Buying Consideration	0.902	0.028	31.73*	0.663	0.064	10.39*	0.814	0.050	16.23*
Buying Itention	0.815	0.059	13.8*	0.493	0.058	8.44*	0.664	0.094	7.09*

CR* = significant at .05 level

Tabel 4.18 *Measurement Model* Setelah Dilakukan *Bundling Pricing*

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.472, Alpha =0.771								
Informasi	0.701	0.141	4.97*	0.263	0.062	4.22*	0.491	0.178	2.76*
Pengalaman	0.721	0.165	4.36*	0.187	0.072	2.62*	0.520	0.196	2.65*
Keawetan	0.518	0.155	3.35*	0.138	0.058	2.38*	0.268	0.137	1.95
Variasi	0.735	0.102	7.18*	0.271	0.072	3.76*	0.540	0.142	3.8*
Citra	0.762	0.089	8.59*	0.331	0.056	5.94*	0.580	0.123	4.72*
Harga	0.658	0.124	5.3*	0.240	0.070	3.45*	0.433	0.136	3.19*
Attitude	AVE = 0.656, Alpha =0.469								
Kesukaan	0.861	0.047	18.37*	0.691	0.091	7.6*	0.742	0.080	9.23*
Kepuasan	0.755	0.140	5.38*	0.536	0.120	4.46*	0.570	0.137	4.15*
Confidence	AVE = 0.570, Alpha =0.250								
Percaya diri	0.679	0.320	2.12*	0.573	0.244	2.35*	0.461	0.198	2.32*
Keyakinan	0.824	0.147	5.61*	0.742	0.137	5.4*	0.679	0.164	4.14*
Intention	AVE = 0.869, Alpha =0.847								
Consideration	0.942	0.019	50.13*	0.573	0.053	10.76*	0.887	0.035	25.22*
Intention	0.922	0.024	38.39*	0.499	0.053	9.36*	0.850	0.044	19.32*

CR* = significant at .05 level

4.8.2 Pengujian Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau goodness of fit antara data dengan model. Hasil pengujian kelayakan model sebelum dan sesudah dilakukan *reference pricing* yang diperoleh dari analisa SEM-GeSCA dapat dilihat dari Tabel 4.19 dan Tabel 4.20.

Tabel 4.19 Kelayakan Model Sebelum Dilakukan *Reference Pricing*

Model Fit		Ket
FIT	0.512	Marginal Fit
AFIT	0.488	Marginal Fit
GFI	0.987	Good Fit
SRMR	0.126	Marginal Fit
NPAR	28	

Tabel 4.20 Kelayakan Model Setelah Dilakukan *Reference Pricing*

Model Fit		Ket
FIT	0.486	Marginal Fit
AFIT	0.460	Marginal Fit
GFI	0.984	Good Fit
SRMR	0.123	Marginal Fit
NPAR		

4.8.3 Pengujian Pengaruh antar Variabel

Pengujian ini ditujukan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui nilai *Critical Ratio* (CR) pada tabel 4.21 dan tabel 4.22.

Tabel 4.21 Model Struktural Sebelum Dilakukan *Reference Pricing*

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
cognition->attitude	0.563	0.600	0.94
cognition->confidence	0.505	0.539	0.94
attitude->intention	0.095	0.111	0.85
confidence->intention	0.663	0.097	6.87*

CR* = significant at .05 level

Tabel 4.22 Model Struktural Setelah Dilakukan *Reference Pricing*

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Cognition->attitude	0.327	0.180	1.81
Cognition->confidence	0.538	0.150	3.59*
attitude->intention	-0.092	0.129	0.71
confidence->intention	0.605	0.131	4.61*

CR* = significant at .05 level

6.10 SEM-GeSCA pada Skenario *Time-Limited Pricing*

Pengujian adanya pengaruh *time-limited pricing* terhadap perpindahan kelompok pada merk Diadora diujikan menggunakan metode Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

4.9.1 Pengujian Validitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk dimaksudkan untuk menguji valid tidaknya indikator yang mengukur variabel. Pengujian validitas konstruk menggunakan ukuran *loading factor*, dimana apabila $\text{loading factor} \geq 0.5$ maka dinyatakan valid,

artinya indikator valid atau dapat digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabennya. Pengujian validitas konstruk sebelum dan sesudah dilakukan pricing dapat dilihat pada tabel 4.23 dan 4.24.

Tabel 4.23 *Measurement Model* Sebelum Dilakukan *Time-Limited Pricing*

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.509, Alpha =0.804								
Experience	0.647	0.128	5.06*	0.217	0.050	4.3*	0.418	0.130	3.21*
Information	0.802	0.058	13.87*	0.223	0.067	3.31*	0.644	0.087	7.41*
Price	0.740	0.063	11.7*	0.248	0.042	5.89*	0.547	0.092	5.96*
Durability	0.786	0.068	11.5*	0.269	0.034	8.01*	0.617	0.105	5.89*
Variety	0.584	0.162	3.6*	0.219	0.071	3.1*	0.341	0.163	2.1*
Brand Image	0.696	0.111	6.26*	0.227	0.035	6.47*	0.485	0.138	3.51*
Attitude	AVE = 0.800, Alpha =0.749								
Likeliness	0.890	0.034	25.88*	0.548	0.060	9.21*	0.793	0.060	13.11*
Satisfactory	0.898	0.045	19.76*	0.570	0.047	12.07*	0.807	0.079	10.24*
Confidence	AVE = 0.778, Alpha =0.712								
Confidence	0.893	0.041	21.77*	0.592	0.064	9.23*	0.798	0.071	11.18*
Certainty	0.871	0.109	8.0*	0.541	0.094	5.74*	0.758	0.097	7.84*
Intention	AVE = 0.876, Alpha =0.858								
Buying Consideration	0.931	0.027	34.02*	0.516	0.067	7.66*	0.867	0.050	17.31*
Buying Itention	0.940	0.018	51.19*	0.553	0.070	7.91*	0.884	0.034	25.66*

CR* = significant at .05 level

Tabel 4.24 *Measurement Model* Setelah Dilakukan *Time-Limited Pricing*

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.487, Alpha =0.785								
Informasi	0.673	0.112	6.04*	0.242	0.051	4.75*	0.453	0.138	3.27*
Pengalaman	0.655	0.140	4.68*	0.239	0.044	5.42*	0.429	0.137	3.13*
Keawetan	0.791	0.106	7.45*	0.230	0.070	3.28*	0.625	0.139	4.5*
Variasi	0.671	0.154	4.36*	0.224	0.068	3.28*	0.451	0.170	2.65*
Citra	0.660	0.098	6.75*	0.231	0.061	3.81*	0.435	0.129	3.37*
Harga	0.726	0.094	7.68*	0.269	0.068	3.97*	0.527	0.125	4.21*
Attitude	AVE = 0.827, Alpha =0.774								
Kesukaan	0.906	0.029	30.94*	0.540	0.047	11.58*	0.820	0.052	15.66*
Kepuasan	0.913	0.026	34.91*	0.560	0.046	12.07*	0.833	0.047	17.54*
Confidence	AVE = 0.666, Alpha =0.502								
Percaya diri	0.851	0.124	6.88*	0.665	0.130	5.12*	0.724	0.116	6.24*
Keyakinan	0.780	0.121	6.47*	0.557	0.105	5.29*	0.609	0.150	4.05*
Intention	AVE = 0.797, Alpha =0.745								
Consideration	0.882	0.036	24.2*	0.533	0.058	9.24*	0.778	0.063	12.34*
Intention	0.903	0.023	38.99*	0.586	0.061	9.54*	0.816	0.042	19.57*

4.9.2 Pengujian Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau goodness of fit antara data dengan model. Hasil pengujian kelayakan model sebelum dan sesudah dilakukan *time-limited pricing* yang diperoleh dari analisa SEM-GeSCA dapat dilihat dari Tabel 4.25 dan Tabel 4.26.

Tabel 4.25 Kelayakan Model Sebelum Dilakukan *Time-Limited Pricing*

Model Fit		Ket
FIT	0.505	Marginal Fit
AFIT	0.481	Marginal Fit
GFI	0.992	Good Fit
SRMR	0.123	Marginal Fit
NPAR	28	

Tabel 4.26 Kelayakan Model Setelah Dilakukan *Time-Limited Pricing*

Model Fit		Ket
FIT	0.488	Marginal Fit
AFIT	0.463	Marginal Fit
GFI	0.990	Good Fit
SRMR	0.149	Marginal Fit
NPAR	28	

4.9.3 Pengujian Pengaruh antar Variabel

Pengujian ini ditujukan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui nilai *Critical Ratio* (CR) pada tabel 4.27 dan tabel 4.28.

Tabel 4.27 Model Struktural Sebelum Dilakukan *Time Limited-Pricing*

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
cognition->attitude	0.184	0.187	0.98
cognition->confidence	0.143	0.192	0.74
attitude->intention	0.258	0.163	1.58
confidence->intention	-0.021	0.178	0.12

CR* = significant at .05 level

Tabel 4.28 Model Struktural Setelah Dilakukan *Time Limited-Pricing*

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
cognition->attitude	0.054	0.162	0.33
cognition->confidence	0.163	0.190	0.86
attitude->intention	-0.406	0.141	2.89*
confidence->intention	0.531	0.126	4.22*

CR* = significant at .05 level

BAB 5

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

6.2 Analisa *Customer Brand Categorization* pada Merk Sepatu Olahraga

Variabel yang mempengaruhi pengelompokan merk oleh konsumen pada kategori sepatu olahraga dipengaruhi oleh *cognition*, *attitude*, *confidence*, dan *intention*. Dimana variabel tersebut dapat diukur melalui indikator masing-masing, variabel tersebut dijelaskan dalam tabel 5.1.

Tabel 5.1 Indikator dari Variabel *Customer Brand Categorization*

Variabel	Indikator
Cognition	Pengalaman Informasi Harga Durabilitas Variasi Citra Merek
Attitude	Kesukaan Kepuasan
Confidence	Percaya diri Keyakinan
Intention	Pertimbangan Pembelian Minat Beli

Setelah dilakukan pengukuran dan pembobotan *cognition*, *attitude*, *confidence*, dan *intention* pada tiap merk sepatu. Lalu dilakukan pengkategorian berdasarkan aturan FRBS dan Brisoux Laroche model. Maka didapatkan *Customer Brand Categorization* untuk kategori produk sepatu olahraga pada tabel 5.2.

Tabel 5.2. *Customer Brand Categorization* pada Kategori Sepatu Olahraga

Klasifikasi	Merk		
<i>Consideration set</i>	Adidas	Nike	
<i>Hold set</i>	New Balance	Puma	Reebok
<i>Reject set</i>	Diadora	Airwalk	Converse
<i>Foggy set</i>	AirWalk	Converse	

Pada kelompok *consideration set*, terdapat merk Adidas dan Nike. Hal tersebut sesuai dengan data lapangan dimana Adidas dan Nike merupakan dua merk yang bersaing ketat di *retailer* dan memiliki pangsa pasarnya sendiri. Sedangkan pada *reject set*, terdapat Diadora, Airwalk dan Converse yang pada data di *retailer* memang jenis merk yang kurang diminati oleh konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh harga yang terlalu tinggi, durabilitas yang kurang baik, jenis variasi yang sedikit dan citra merek yang tidak dikembangkan baik oleh pemilik merk.

Pada merk Airwalk dan Converse dari tabel 5.2 diketahui bahwa kedua merk tersebut masuk ke dalam dua kelompok dalam waktu yang bersamaan, yakni masuk ke dalam *reject set* dan *foggy set*. Hal tersebut diakibatkan merk Airwalk dalam penilaian konsumen memiliki atribut harga yang paling murah dalam kategori sepatu olahraga, namun memiliki durabilitas paling buruk. Sedangkan untuk Converse dalam penilaian konsumen memiliki atribut citra merek yang tinggi, namun memiliki tingkat variasi yang paling rendah. Sehingga mengakibatkan dua merk tersebut masuk ke dalam dua kelompok dalam waktu yang bersamaan.

6.3 Analisa *Customer Brand Categorization* terhadap Skenario Harga

Pada Tabel 4.9 diketahui bahwa perpindahan kelompok yang terjadi setelah dilakukan strategi harga hanya terjadi pada merk Converse dan Diadora dengan strategi harga *Time limited* dan *Bundling Pricing*. Dimana perpindahan yang terjadi adalah dari *reject / foggy set* menuju ke *hold set* untuk merk Converse

dan *reject set* ke *foggy set* untuk merk Diadora. Hal tersebut dikarenakan *Time-limited pricing* memberikan sinyal kelangkaan kesempatan pada konsumen dan memberikan paksaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian tanpa melalui proses pemikiran yang panjang. Sedangkan untuk *bundling pricing* memberikan sinyal penghematan pembelian dalam jumlah kuantitas. Namun untuk *reference pricing* kurang memberikan manfaat dan paksaan yang signifikan dalam pikiran konsumen, sehingga *reference pricing* tidak memberikan pengaruh terhadap perpindahan kelompok.

6.4 Analisa SEM-GeSCA pada Skenario *Bundling Pricing*

Berdasarkan tabel 4.10 dan 4.11 diketahui bahwa *loading factor* semua butir pertanyaan yang mengukur variabelnya bernilai lebih besar dari 0.5. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya. Dengan kata lain indikator atau butir pertanyaan tersebut tersebut mampu digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabel tersebut lebih dari 50%.

Lalu untuk reliabilitas konstruk, yakni untuk menguji handal tidaknya indikator yang mengukur variabelnya dapat dilihat pada Average Variance Extracted (AVE) atau Cronbach's Alpha, dimana apabila nilai $AVE \geq 0.5$ atau Cronbach's Alpha ≥ 0.6 maka dinyatakan reliabel, artinya indikator reliabel atau handal digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabelnya. Dari tabel 4.10 dan 4.11 diketahui, semua indikator menghasilkan nilai $AVE > 0,5$ atau cronbach Alpha bernilai $> 0,6$. Sehingga dapat dinyatakan reliabel, artinya indikator reliabel atau handal digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabelnya.

Untuk pengujian kelayakan model, FIT dan AFIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT dan AFIT berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar nilai FIT dan AFIT, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.

GFI merupakan kriteria untuk menentukan kelayakan model secara keseluruhan. Apabila nilai $GFI \geq critical\ value$ sebesar 0.90 maka model yang terbentuk telah sesuai (layak atau *good fit*), sedangkan apabila nilai tersebut

berada di dalam rentang 0.8 – 0.9 maka konstruk yang terbentuk dinyatakan cukup sesuai (cukup layak atau *marginal fit*).

SRMR merupakan kriteria untuk menentukan kelayakan model secara keseluruhan. Apabila nilai $SRMR \leq \text{critical value}$ sebesar 0.08 maka konstruk yang terbentuk telah sesuai (layak atau *good fit*), sedangkan apabila nilai tersebut berada di dalam rentang $0.1 \leq SRMR \leq 0.08$ maka konstruk yang terbentuk dinyatakan cukup sesuai (cukup layak atau *marginal fit*).

Pengaruh *cognition* terhadap *attitude* diperoleh nilai CR sebesar 2.47* sebelum dilakukan *bundling pricing*, setelah dilakukan *bundling pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 4.05*, menunjukkan nilai CR bertanda bintang atau $> T\text{-tabel}$ (2.00). Hal ini berarti secara langsung **terdapat pengaruh signifikan *cognition* terhadap *attitude*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

Pengaruh *cognition* terhadap *confidence* diperoleh nilai CR sebesar 1.5 sebelum dilakukan *bundling pricing*, setelah dilakukan *bundling pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 0.4 menunjukkan nilai CR tidak bertanda bintang atau $< T\text{-tabel}$ (2.00). Hal ini berarti secara langsung **tidak terdapat pengaruh signifikan *cognition* terhadap *confidence*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

Pengaruh *attitude* terhadap *intention* diperoleh nilai CR sebesar 0.92 sebelum dilakukan *bundling pricing*, setelah dilakukan *bundling pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 0.71, menunjukkan nilai CR tidak bertanda bintang atau $< T\text{-tabel}$ (2.00) pada sebelum dan sesudah dilakukan *bundling pricing*. Hal ini berarti secara langsung **tidak terdapat pengaruh signifikan *attitude* terhadap *intention*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

Pengaruh *confidence* terhadap *intention* diperoleh nilai CR sebesar 3.76* sebelum dilakukan *bundling pricing*, setelah dilakukan *bundling pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 3.86*, menunjukkan nilai CR bertanda bintang atau $> T\text{-tabel}$ (2.00) pada sebelum dan sesudah dilakukan *bundling pricing*. Hal ini berarti secara langsung **terdapat pengaruh signifikan *confidence* terhadap *intention*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

6.5 Analisa SEM-GeSCA pada Skenario *Reference Pricing*

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 diketahui bahwa *loading factor* semua butir pertanyaan yang mengukur variabelnya bernilai lebih besar dari 0.5. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya. Dengan kata lain indikator / butir pertanyaan tersebut tersebut mampu digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabel tersebut lebih dari 50%.

Lalu untuk reliabilitas konstruk, yakni untuk menguji handal tidaknya indikator yang mengukur variabelnya dapat dilihat pada Average Variance Extracted (AVE) atau Cronbach's Alpha, dimana apabila nilai $AVE \geq 0.5$ atau Cronbach's Alpha ≥ 0.6 maka dinyatakan reliabel, artinya indikator reliabel atau handal digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabelnya. Dari tabel 4.10 dan 4.11 diketahui, semua indikator menghasilkan nilai $AVE > 0,5$ atau cronbach Alpha bernilai $> 0,6$. Sehingga dapat dinyatakan reliabel, artinya indikator reliabel atau handal digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabelnya.

Untuk pengujian kelayakan model, FIT dan AFIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT dan AFIT berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar nilai FIT dan AFIT, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai $FIT = 1$ berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.

GFI merupakan kriteria untuk menentukan kelayakan model secara keseluruhan. Apabila nilai $GFI \geq critical\ value$ sebesar 0.90 maka model yang terbentuk telah sesuai (layak atau *good fit*), sedangkan apabila nilai tersebut berada di dalam rentang 0.8 – 0.9 maka konstruk yang terbentuk dinyatakan cukup sesuai (cukup layak atau *marginal fit*).

SRMR merupakan kriteria untuk menentukan kelayakan model secara keseluruhan. Apabila nilai $SRMR \leq critical\ value$ sebesar 0.08 maka konstruk yang terbentuk telah sesuai (layak atau *good fit*), sedangkan apabila nilai tersebut berada di dalam rentang $0.1 \leq SRMR \leq 0.08$ maka konstruk yang terbentuk dinyatakan cukup sesuai (cukup layak atau *marginal fit*).

Pengaruh *cognition* terhadap *attitude* diperoleh nilai CR sebesar 0.94 sebelum dilakukan *reference pricing*, setelah dilakukan *reference pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 1.81, menunjukkan nilai CR tidak bertanda

bintang atau $< T\text{-tabel}$ (2.00). Hal ini berarti secara langsung tidak **terdapat pengaruh signifikan *cognition* terhadap *attitude*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

Pengaruh *cognition* terhadap *confidence* diperoleh nilai CR sebesar 0.94 sebelum dilakukan *reference pricing*, setelah dilakukan *reference pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 3.59* menunjukkan nilai CR bertanda bintang atau $> T\text{-tabel}$ (2.00). Hal ini berarti secara langsung **terdapat pengaruh signifikan *cognition* terhadap *confidence*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

Pengaruh *attitude* terhadap *intention* diperoleh nilai CR sebesar 0.85 sebelum dilakukan *reference pricing*, setelah dilakukan *reference pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 0.71, menunjukkan nilai CR tidak bertanda bintang atau $< T\text{-tabel}$ (2.00) pada sebelum dan sesudah dilakukan *reference pricing*. Hal ini berarti secara langsung **tidak terdapat pengaruh signifikan *attitude* terhadap *intention*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

Pengaruh *confidence* terhadap *intention* diperoleh nilai CR sebesar 6.87* sebelum dilakukan *reference pricing*, setelah dilakukan *reference pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 4.61*, menunjukkan nilai CR bertanda bintang atau $> T\text{-tabel}$ (2.00) pada sebelum dan sesudah dilakukan *reference pricing*. Hal ini berarti secara langsung **terdapat pengaruh signifikan *confidence* terhadap *intention*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

6.6 Analisa SEM-GeSCA pada Skenario *Time Limited Pricing*

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 diketahui bahwa *loading factor* semua butir pertanyaan yang mengukur variabelnya bernilai lebih besar dari 0.5. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabelnya. Dengan kata lain indikator / butir pertanyaan tersebut tersebut mampu digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabel tersebut lebih dari 50%.

Lalu untuk reliabilitas konstruk, yakni untuk menguji handal tidaknya indikator yang mengukur variabelnya dapat dilihat pada Average Variance Extracted (AVE) atau Cronbach's Alpha, dimana apabila nilai $AVE \geq 0.5$ atau $Cronbach's\ Alpha \geq 0.6$ maka dinyatakan reliabel, artinya indikator reliabel atau handal digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabelnya. Dari tabel 4.22

dan 4.23 diketahui, semua indikator menghasilkan nilai AVE > 0,5 atau cronbach Alpha bernilai > 0,6. Sehingga dapat dinyatakan reliabel, artinya indikator reliabel atau handal digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabelnya.

Untuk pengujian kelayakan model, FIT dan AFIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT dan AFIT berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar nilai FIT dan AFIT, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.

GFI merupakan kriteria untuk menentukan kelayakan model secara keseluruhan. Apabila nilai $GFI \geq critical\ value$ sebesar 0.90 maka model yang terbentuk telah sesuai (layak atau *good fit*), sedangkan apabila nilai tersebut berada di dalam rentang 0.8 – 0.9 maka konstruk yang terbentuk dinyatakan cukup sesuai (cukup layak atau *marginal fit*).

SRMR merupakan kriteria untuk menentukan kelayakan model secara keseluruhan. Apabila nilai $SRMR \leq critical\ value$ sebesar 0.08 maka konstruk yang terbentuk telah sesuai (layak atau *good fit*), sedangkan apabila nilai tersebut berada di dalam rentang $0.1 \leq SRMR \leq 0.08$ maka konstruk yang terbentuk dinyatakan cukup sesuai (cukup layak atau *marginal fit*).

Pengaruh *cognition* terhadap *attitude* diperoleh nilai CR sebesar 0.98 sebelum dilakukan *time limited pricing*, setelah dilakukan *time limited pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 0.33, menunjukkan nilai CR tidak bertanda bintang atau < T-tabel (2.00). Hal ini berarti secara langsung **tidak terdapat pengaruh signifikan *cognition* terhadap *attitude*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

Pengaruh *cognition* terhadap *confidence* diperoleh nilai CR sebesar 0.74 sebelum dilakukan *time limited pricing*, setelah dilakukan *time limited pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 0.86 menunjukkan nilai CR tidak bertanda bintang atau < T-tabel (2.00). Hal ini berarti secara langsung **tidak pengaruh signifikan *cognition* terhadap *confidence*** pada sebelum maupun setelah *pricing*.

Pengaruh *attitude* terhadap *intention* diperoleh nilai CR sebesar 1.58 sebelum dilakukan *time limited pricing*, setelah dilakukan *time limited pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 2.89*, menunjukkan nilai CR bertanda bintang

atau > T-tabel (2.00) saat sesudah dilakukan *time limited pricing*. Hal ini berarti secara langsung **terdapat pengaruh signifikan attitude terhadap intention** pada setelah *pricing*.

Pengaruh *confidence* terhadap *intention* diperoleh nilai CR sebesar 0.12 sebelum dilakukan *time limited pricing*, setelah dilakukan *time limited pricing* menghasilkan nilai CR sebesar 4.22*, menunjukkan nilai CR bertanda bintang atau > T-tabel (2.00) saat sesudah dilakukan *time limited pricing*. Hal ini berarti secara langsung **terdapat pengaruh signifikan confidence terhadap intention** pada setelah *pricing*.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan berupa:

1. Terjadi keputusan fuzzy yakni satu merk masuk ke dalam dua klasifikasi dalam waktu yang bersamaan saat dilakukan pengelompokan *customer brand categorization*, yakni untuk merk Converse dan Merek Airwalk. Dimana kedua merk tersebut masuk ke dalam kelompok *reject* dan *foggy set*. Saat dilakukan penerapan harga keputusan fuzzy tidak ditemukan.
2. Penerapan strategi harga memberikan pengaruh bagi pergeseran pengelompokan *customer brand categorization*, strategi harga yang diteliti dan memberikan pengaruh yang signifikan adalah *bundling pricing* dan *time limited pricing*. Sedangkan strategi harga yang kurang memberi pengaruh adalah *reference pricing*.
3. Pemberian strategi harga *bundling pricing* dengan skenario *buy 1 get 1* memberikan pengaruh yang signifikan dalam pergeseran kelompok dari *reject set* menuju ke *foggy set* terhadap merk Diadora, dan pemberian strategi harga *time limited offer* dengan skenario potongan harga 50% dalam jangka waktu 3 hari memberikan pengaruh yang signifikan dalam pergeseran kelompok dari *reject / foggy set* menuju ke *hold set*.
4. Pada pengujian model di setiap skenario strategi harga, setiap indikator yang membangun konstruk cognition, attitude, confidence, dan intention dinyatakan valid dan reliabel dalam menjelaskan setiap variabel dalam model tersebut. Hal tersebut diketahui melalui melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.5 atau Cronbach's Alpha ≥ 0.6 .
5. Model *customer brand categorization* dengan skenario harga memiliki nilai *marginal fit*, hal ini dapat dikatakan model telah cukup baik menjelaskan fenomena yang terjadi. Terdapat kemungkinan terdapat variabel lain yang belum diobservasi oleh peneliti dan peneliti sebelumnya, yang menjadi konstruk model *customer brand categorization* dengan skenario harga.

6. Pada penelitian ini diketahui bahwa, skenario harga yang paling efektif dan memberikan pengaruh signifikan dalam perpindahan kelompok *customer brand categorization* adalah *time limited pricing* yakni dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2.89* untuk *attitude* ke *intention* dan *confidence* terhadap *intention* sebesar 4.22*.

6.7 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perlu diobservasi variabel lain yang membangun model *customer brand categorization* dengan pengaruh strategi harga, sebagai contoh variabel kualitas. Diharapkan dengan adanya variabel tambahan lain, model dapat secara sempurna menjelaskan fenomena yang terjadi.
2. Perlu dilakukan pembobotan indikator pada setiap variabel untuk menentukan kontribusi setiap indikator.
3. Penambahan dan pengujian strategi harga lain, seperti *drip pricing*, *bait pricing*, *free offer*, dll yang mungkin mempengaruhi perpindahan kelompok *customer brand categorization* pada objek penelitian *high involvement – low significant*.
4. Perlu adanya pembuatan skenario strategi harga yang dikombinasikan dengan sensitivitas harga pada konsumen dan *cost analysis* pada retailer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. N., & Richard, M.-O. (2014). Understanding consumer's *brand categorization* across three countries: Application of fuzzy rule-based classification. *Business Research*, 278–287.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Retailing and Consumer Services*, 696–707.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th. Ed. Boston.
- Belsky, G., & Golivich, T. (1999). *Why Smart People Make Big Money Mistakes—and How to Correct Them. Lessons from the New Science of Behavioural Economics*. New York.
- Bertini, M., Ofek, E., & Ariely, D. (2009). The impact of add-on features on consumer product evaluations. *Consumer Res*, 17–28.
- Binter, M. J., Faranda, W., Hubbert, A., & Zeithaml, V. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *Service Industry Management*, 193–205.
- Bloch, P. H. (1982). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. 61-65.
- Brisoux, J., & Laroche, M. (1980). A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands. 112 – 4.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*, 4th ed. Boston.
- Cialdini, R. B. (2009). We have to break up. *Perspectives Psychol. Sci.*, 5–6.
- Dhar, R. (1997). Context and task effects on choice deferral. *Marketing Letters*, 119–130.
- Dogra, B. (2010). Rural marketing. 68-70.

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand *consideration*, and choice. 191–8.
- Gedenk, K., & Neslin, S. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback. 433–59.
- Hellmann, M., & Jäger, G. (2002). Fuzzy rule based classification of polarimetric SAR data. *Aerospace Science and Technology*, 217–232.
- Howard, J. (1963). Marketing management, analysis and planning.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior.
- Hsu, T.-H., Tsai, T.-N., & Hung, Y.-J. (2014). Capturing *customer* judgments of product category. *Information Sciences*, 182–195.
- Inman, J. J., Peter, A., & Raghubir, P. (1997). Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value. *Consumer Res.*, 68–79.
- Klir, G. J., & Yuan, B. (1995). *Fuzzy Sets and Fuzzy Logic: Theory and Applications*.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., & Monroe, K. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Retailing*, 63–71.
- Laroche, M., & Toffoli, R. (1999). Strategic Brand Evaluations Among Fast-Food Franchises: A Test of Two Frameworks. *Business Research*, 221–233.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Huang, Q. (2005). Effects of coupons on *brand categorization* and choice of fast foods in China. *Business Research*, 674 – 686.
- Laroche, M., Takahashi, I., Kalamas, M., & Teng, L. (2005). Modeling the selection of fast-food franchises among Japanese consumers. *Business Research*, 1121 – 1131.

- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between *customer* satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Retailing and Consumer Services*, 1–10.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: mediated by assumed expensiveness? *Econ. Psychol.*, 257–274.
- Mamdani, E. H. (1974). Application of fuzzy algorithms for control of simple dynamic plant. *in: Proc. IEE*, 1585–1588.
- Mamdani, E. H., & Assilian, S. (1975). An Experiment in Linguistic Synthesis with a Fuzzy Logic Controller. *Man-Machine Studies*, 1-13.
- Murthi, B., & Rao, R. (2012). Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice. *Retailing*, 34–46.
- Narayana, C., & Markin, R. (1975). Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization. 1 – 6.
- Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Mark.*, 457–466.
- OFT. (2010, 01 12). *Advertising of Prices*. Retrieved from <http://www.of.gov.uk/OFTwork/markets-work/advertising-prices>
- Osherson, D., & Smith, E. (1997). On typicality and vagueness. 189–206.
- Pedrycz, W., & Gomide, F. (1998)). *An Introduction to Fuzzy Sets: Analysis and Design*. The MIT Press.
- Poundstone, W. (2009). *Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of it)*. New York.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior, Upper Saddle River, seventh ed.* Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2002). *Consumer Behavior: A European Perspective*.

- Swain, S. D., Hanna, R., & Abendroth, L. (2006). How time restrictions work: the roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations. *Adv. Consumer Res.*, 523–525.
- Tanner, J. (2012). *Marketing Principle 2.0*. nc-sa 3.0.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' *attitudes* and purchase *intentions*. *Business Research*, 14–21.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 453–458.
- Viswanathan, M., & Childers, T. (1999). Understanding how product attributes influence product categorization: Development and validation of fuzzy set based measures of gradeness in product categories. *Marketing Research*, 75–94.
- Zadeh, L. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 338–353.
- Zadeh, L. A. (1975). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning. *Inf. Sci.*, 199–249.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

Bapak / Ibu / Saudara / i yang saya hormati,
Sebagai persyaratan akhir dalam menyelesaikan studi S2 saya di Teknik Industri - Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saya tertarik untuk mempelajari mengenai pengaruh serta pergeseran sikap dan minat dari konsumen, setelah dilakukan berbagai strategi harga pada sebuah sepatu sports yang kurang diminati.

Saya akan sangat berterimakasih dan menghargai partisipasi anda, jika anda berkemauan untuk mengisi secara lengkap kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini akan membutuhkan kurang lebih 30 menit dari waktu anda. Sebagai catatan, respon dan jawaban yang anda berikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis di Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Oleh karena penelitian ini sangat saya butuhkan dalam memenuhi persyaratan studi S2 saya, saya berharap dengan sangat agar anda dapat berpartisipasi dalam survey ini.

Terimakasih saya ucapkan untuk partisipasi anda, dan saya berharap anda dapat mendapatkan pengalaman dalam mengikuti survey ini.

Hormat Saya,

Ida Bagus Neo Kurnia A.
Mahasiswa

KUISIONER

BAGIAN I. KUESIONER DEMOGRAFI

Instruksi : Mohon mengisi jawaban anda dengan memberikan silang “X” atau centang “√” di kotak yang telah disediakan. Jawaban yang diperbolehkan hanya satu.

1. Umur

<input type="checkbox"/>	Dibawah 20 Tahun
<input type="checkbox"/>	20 – 29 Tahun
<input type="checkbox"/>	30 – 40 Tahun

2. Pendidikan Terakhir

<input type="checkbox"/>	Sekolah Menengah Akhir (SMA) / MA
<input type="checkbox"/>	Strata – 1 (S1)
<input type="checkbox"/>	Strata – 2 (S2)

3. Pendapatan per Bulan

<input type="checkbox"/>	Rp 2.000.000 – 4.999.999
<input type="checkbox"/>	Rp 5.000.000 – Rp 8.999.999
<input type="checkbox"/>	Rp 8.000.000 – Rp 9.999.999
<input type="checkbox"/>	Diatas 10.000.000

4. Status Perkawinan

<input type="checkbox"/>	Belum menikah
--------------------------	---------------

<input type="checkbox"/>	Menikah
--------------------------	---------

5. Frekuensi berbelanja kebutuhan pakaian

<input type="checkbox"/>	Kurang dari dua kali dalam setahun
<input type="checkbox"/>	Dua sampai tiga kali dalam setahun

<input type="checkbox"/>	Kira-kira satu bulan sekali
<input type="checkbox"/>	Lebih dari sekali dalam satu bulan

BAGIAN II. UJI INDIVIDUALISM/KOLEKTIVSM

Pada bagian ini, kami ingin mengetahui tingkat persetujuan dan penolakan pada pernyataan berikut yang paling sesuai untuk mewakili pendapat anda. Pada pernyataan berikut tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mohon tunjukkan pilihan anda dengan cara melingkari pernyataan yang paling sesuai untuk mewakili pendapat anda.

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju
Salah satu kesenangan dalam hidup adalah dengan saling berhubungan dengan orang lain	1	2	3	4	5	6	7
Saya tidak suka hidup berdekatan dengan teman baik saya	1	2	3	4	5	6	7
Saya punya hubungan yang kuat dengan kerabat dan teman	1	2	3	4	5	6	7
Apapun yang terjadi di hidup merupakan pilihan saya sendiri	1	2	3	4	5	6	7
Hal yang terpenting di hidup adalah untuk membahagiakan diri sendiri	1	2	3	4	5	6	7
Ketika saya mendapatkan apa yang saya inginkan, biasanya karena saya beruntung	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya tidak bijak merencanakan jauh kedepan, karena banyak hal berubah karena faktor keberuntungan	1	2	3	4	5	6	7
Saya berjuang dengan sangat keras untuk tidak bergantung dengan orang lain baik secara emosional maupun material	1	2	3	4	5	6	7
Hidup saya ditentukan oleh tindakan saya sendiri	1	2	3	4	5	6	7
Saya hidup dengan standar orang lain	1	2	3	4	5	6	7

Saya merasa kurang percaya diri jika saya dihadapkan dengan orang yang posisinya lebih diatas saya	1	2	3	4	5	6	7
Saya cenderung pemalu dan kurang percaya diri dalam situasi sosial	1	2	3	4	5	6	7
Saya merasa kurang puas dengan kondisi saya saat ini	1	2	3	4	5	6	7
Saya selalu melakukan setiap hal dengan percaya diri dan sikap positif	1	2	3	4	5	6	7

BAGIAN III. KUISIONER SCREENING

Instruksi : Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mohon mengisi jawaban anda dengan memberikan silang “X” atau centang “√” di kotak yang telah disediakan.

1. Dari daftar dibawah ini, merk sepatu mana yang anda ketahui? (jawaban dapat lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Adidas
<input type="checkbox"/>	Airwalk
<input type="checkbox"/>	Converse
<input type="checkbox"/>	Diadora

<input type="checkbox"/>	New Balance
<input type="checkbox"/>	Nike
<input type="checkbox"/>	Puma
<input type="checkbox"/>	Reebok

2. Jika anda harus memilih salah satu dari daftar dibawah ini, merk manakah yang menjadi pilihan pertama anda ? (Pilih hanya satu)

<input type="checkbox"/>	Adidas
<input type="checkbox"/>	Airwalk
<input type="checkbox"/>	Converse
<input type="checkbox"/>	Diadora

<input type="checkbox"/>	New Balance
<input type="checkbox"/>	Nike
<input type="checkbox"/>	Puma
<input type="checkbox"/>	Reebok

3. Jika dalam suatu alasan merk pilihan pertama anda tidak tersedia, merk sepatu lain manakah (dari yang anda ketahui) yang akan anda pertimbangkan? (Pilih hanya satu)

<input type="checkbox"/>	Adidas
<input type="checkbox"/>	Airwalk
<input type="checkbox"/>	Converse
<input type="checkbox"/>	Diadora

<input type="checkbox"/>	New Balance
<input type="checkbox"/>	Nike
<input type="checkbox"/>	Puma
<input type="checkbox"/>	Reebok

4. Mohon tunjukkan merk sepatu mana saja yang tidak akan pernah anda pertimbangkan untuk dijadikan pilihan pembelian ? (jawaban dapat lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Adidas
<input type="checkbox"/>	Airwalk
<input type="checkbox"/>	Converse
<input type="checkbox"/>	Diadora

<input type="checkbox"/>	New Balance
<input type="checkbox"/>	Nike
<input type="checkbox"/>	Puma
<input type="checkbox"/>	Reebok

5. Mohon tunjukkan merk sepatu mana saja yang anda tidak pertimbangkan untuk dijadikan pilihan? (jawaban dapat lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Adidas
--------------------------	--------

<input type="checkbox"/>	New Balance
--------------------------	-------------

	Airwalk
	Converse
	Diadora

	Nike
	Puma
	Reebok

6. Mohon tunjukkan merk sepatu mana saja yang **mungkin anda pertimbangkan, namun tidak yakin untuk anda pilih ?**

	Adidas
	Airwalk
	Converse
	Diadora

	New Balance
	Nike
	Puma
	Reebok

7. Berikan ranking 1 sampai 8 pada setiap merk berdasarkan tingkat kesukaan anda, dengan keterangan nomor 1 adalah merk yang anda sukai dan 8 untuk merk yang tidak anda sukai.

	Adidas
	Airwalk
	Converse
	Diadora

	New Balance
	Nike
	Puma
	Reebok

BAGIAN IV. PENILAIAN KONSUMEN

Instruksi : Pertanyaan berikut berkaitan dengan bagaimana sikap anda terhadap merk-merk sepatu yang anda ketahui. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mohon mengisi jawaban dengan cara melingkari jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Catatan : Mohon hanya menjawab untuk merk yang anda ketahui, mengacu pada bagian 2, pertanyaan no. 1

1. Se jauh mana anda memiliki kecukupan informasi / pengetahuan pada merk sepatu berikut :

	Tidak memiliki Informasi sama sekali					Memiliki banyak Informasi	
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

2. mohon tunjukkan apakah anda memiliki pengalaman sebelumnya pada merk sepatu berikut :

	Tidak ada Pengalaman					Memiliki banyak Pengalaman	
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

3. Mohon tunjukkan apa yang anda rasakan mengenai range harga pada merk sepatu berikut:

Sangat Mahal	Sangat murah
-----------------	-----------------

Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

4. Mohon tunjukkan bagaimana tingkat keawetan yang dimiliki oleh merk sepatu berikut :

	Tidak Awet						Sangat awet
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

5. Menurut anda bagaimana variasi model yang dimiliki oleh merk sepatu berikut :

	Sedikit Variasi						Sangat Bervariasi
Adidas	1	2	3	4	5	6	7

Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

6. Menurut anda bagaimana **citra merek (brandimage) yang dimiliki** oleh merk sepatu berikut :

	Tidak Kuat						Sangat Kuat
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

7. Menurut anda bagaimana **tingkat kenyamanan yang dimiliki** oleh merk sepatu berikut :

	Tidak Nyaman						Sangat Nyaman
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7

Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

8. Menurut anda bagaimana tingkat kesukaan anda pada merk sepatu berikut :

	Sangat Tidak Suka						Sangat Suka
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

9. Menurut anda bagaimana tingkat kepuasan anda pada merk sepatu berikut :

	Sangat Tidak Puas						Sangat Puas
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7

Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

10. Bagaimana tingkat percaya diri anda untuk melakukan penilaian pada merk sepatu berikut :

	Tidak Percaya diri				Sangat Percaya diri			
Adidas	1	2	3	4	5	6	7	
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7	
Converse	1	2	3	4	5	6	7	
Diadora	1	2	3	4	5	6	7	
New Balance	1	2	3	4	5	6	7	
Nike	1	2	3	4	5	6	7	
Puma	1	2	3	4	5	6	7	
Reebok	1	2	3	4	5	6	7	

11. Bagaimana tingkat keyakinan anda terhadap penilaian yang anda lakukan pada merk sepatu berikut :

Berikut ini adalah pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan diri Anda. Silakan pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda.	Tidak Percaya diri					Sangat Percaya diri	
	1	2	3	4	5	6	7
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7

Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

12. Menurut anda, seberapa **kuat** anda akan **mempertimbangkan pembelian** dari merk berikut pada pembelian anda berikutnya :

	Tidak mempertimbangkan				Sangat Mempertimbangkan		
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7
New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

13. Menurut anda, seberapa **kuat keinginan** anda untuk melakukan pembelian dari merk tersebut:

	Tidak ingin melakukan pembelian				Sangat ingin Melakukan pembelian		
Adidas	1	2	3	4	5	6	7
Airwalk	1	2	3	4	5	6	7
Converse	1	2	3	4	5	6	7
Diadora	1	2	3	4	5	6	7

New Balance	1	2	3	4	5	6	7
Nike	1	2	3	4	5	6	7
Puma	1	2	3	4	5	6	7
Reebok	1	2	3	4	5	6	7

14. Jika anda diminta untuk melakukan pembelian 10 buah sepatu, kira-kira berapa banyak jumlah pembelian yang anda lakukan pada setiap merek berikut : (jumlah total harus 10)

Adidas	
Airwalk	
Converse	
Diadora	
New Balance	
Nike	
Puma	
Reebok	
Total	10

15. Menurut anda, seberapa pentingkah kriteria berikut dalam memilih suatu merk sepatu?

	Tidak penting				Sangat		
	Sama sekali				Penting		
Informasi	1	2	3	4	5	6	7
Pengalaman sebelumnya	1	2	3	4	5	6	7
Harga	1	2	3	4	5	6	7
Keawetan	1	2	3	4	5	6	7
Variasi	1	2	3	4	5	6	7
Kenyamanan	1	2	3	4	5	6	7

Citra Merek	1	2	3	4	5	6	7
-------------	---	---	---	---	---	---	---

BAGIAN V. SKENARIO REFERENCE PRICING

JIKA DALAM SUATU SITUASI, ANDA MENGETAHUI TERDAPAT PENJUALAN PRODUK PUMA DENGAN **POTONGAN HARGA 50% PADA SEMUA PRODUK SEPATU MERK PUMA**. Mohon jawab kembali pertanyaan berikut dengan cara melingkari nomor yang mewakili pendapat anda.

1. Setelah anda mengetahui potongan harga tersebut (50% pada produk puma), mohon tunjukkan bagaimana **tingkat kepentingan yang anda rasakan mengenai** hal berikutberikut pada produk puma:

	Sangat Penting					Sangat Tidak penting	
Informasi	1	2	3	4	5	6	7
Pengalaman	1	2	3	4	5	6	7
Keawetan	1	2	3	4	5	6	7
Variasi model	1	2	3	4	5	6	7
Citra merek	1	2	3	4	5	6	7

2. Setelah anda mengetahui potongan harga tersebut (50% pada produk puma), mohon tunjukkan bagaimana **range harga yang anda rasakan** produk puma:

	Sangat Mahal					Sangat Murah	
Harga	1	2	3	4	5	6	7

3. Setelah anda mengetahui potongan harga tersebut (50% pada produk puma), mohon tunjukkan bagaimana **sikap anda** terhadap produk puma:

	Sangat tidak suka						Sangat suka
Kesukaan	1	2	3	4	5	6	7
	Sangat Tidak puas						Sangat Puas
Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7

4. Setelah anda mengetahui potongan harga tersebut (50% pada produk puma), mohon tunjukkan bagaimana **tingkat percaya diri anda dalam penilaian tersebut** terhadap produk puma:

	Tidak Percaya diri						Sangat percaya diri
Percaya diri	1	2	3	4	5	6	7
	Tidak yakin						Sangat Yakin
Keyakinan	1	2	3	4	5	6	7

5. Setelah anda mengetahui potongan harga tersebut (50% pada produk puma), mohon tunjukkan bagaimana **tingkat minat anda untuk melakukan pembelian** pada produk puma:

	Tidak mempertimbangkan						Sangat mempertimbangkan
Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian	1	2	3	4	5	6	7
	Tidak melakukan pembelian	ingin					Sangat ingin melakukan pembelian
Niat / keinginan untuk melakukan pembelian	1	2	3	4	5	6	7

BAGIAN VI. SKENARIO BUNDLING OFFER

JIKA DALAM SUATU SITUASI (SITUASI TIDAK BERHUBUNGAN DENGAN BAGIAN V), ANDA MENGETAHUI TERDAPAT PENJUALAN **PRODUK DIADORA** DENGAN **PROMOSI PEMBELIAN 1 SEPATU DIADORA DAPAT GRATIS 1 PRODUK SEPATU DIADORA (BUY 1 GET 1)** PADA SEMUA PRODUK SEPATU **MERK DIADORA**. Mohon jawab kembali pertanyaan berikut dengan cara melingkari nomor yang mewakili pendapat anda.

1. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (*buy 1 get 1* pada produk Diadora), mohon tunjukkan bagaimana **tingkat kepentingan** yang anda rasakan mengenai hal berikutberikut pada produk Diadora:

	Sangat Penting					Sangat Tidak penting	
Informasi	1	2	3	4	5	6	7
Pengalaman	1	2	3	4	5	6	7
Keawetan	1	2	3	4	5	6	7
Variasi model	1	2	3	4	5	6	7
Citra merek	1	2	3	4	5	6	7

2. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (*buy 1 get 1* pada produk Diadora), mohon tunjukkan bagaimana **range harga** yang anda rasakan produk Diadora:

	Sangat Mahal					Sangat Murah	
Harga	1	2	3	4	5	6	7

3. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (*buy 1 get 1* pada produk Diadora), mohon tunjukkan bagaimana **sikap anda** terhadap produk Diadora:

	Sangat tidak suka					Sangat suka	
Kesukaan	1	2	3	4	5	6	7
	Sangat Tidak puas					Sangat Puas	
Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7

4. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (*buy 1 get 1* pada produk Diadora), mohon tunjukkan bagaimana **tingkat percaya diri anda** dalam penilaian tersebut terhadap produk Diadora:

	Tidak						Sangat
	Percaya diri						percaya diri
Percaya diri	1	2	3	4	5	6	7
	Tidak yakin						Sangat Yakin
Keyakinan	1	2	3	4	5	6	7

5. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (*buy 1 get 1* pada produk Diadora), mohon tunjukkan bagaimana **tingkat minat anda untuk melakukan pembelian** pada produk Diadora:

	Tidak						Sangat
	mempertimbangkan						mempertimbangkan
Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian	1	2	3	4	5	6	7
	Tidak ingin melakukan pembelian						Sangat ingin melakukan pembelian
Niat / keinginan untuk melakukan pembelian	1	2	3	4	5	6	7

BAGIAN VII. SKENARIO TIME LIMITED OFFER

JIKA DALAM SUATU SITUASI (SITUASI TIDAK BERHUBUNGAN DENGAN BAGIAN V & VI), ANDA MENGETAHUI TERDAPAT PENJUALAN **PRODUK CONVERSE DENGAN POTONGAN HARGA DARI 50-70% UNTUK JANGKA WAKTU 1 HARI SAJA** PADA SEMUA PRODUK SEPATU **MERK CONVERSE**. Mohon jawab kembali pertanyaan berikut dengan cara melingkari nomor yang mewakili pendapat anda.

1. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (potongan harga 50%-70% dalam jangka waktu 1 hari pada produk Converse), mohon tunjukkan bagaimana tingkat kepentingan yang anda rasakan mengenai hal berikutberikut pada produk Converse:

	Sangat Penting				Sangat Tidak penting		
Informasi	1	2	3	4	5	6	7
Pengalaman	1	2	3	4	5	6	7
Keawetan	1	2	3	4	5	6	7
Variasi model	1	2	3	4	5	6	7
Citra merek	1	2	3	4	5	6	7

2. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (potongan harga 50%-70% dalam jangka waktu 1 hari pada produk Converse), mohon tunjukkan bagaimana range harga yang anda rasakan produk Converse:

	Sangat Mahal				Sangat Murah		
Harga	1	2	3	4	5	6	7

3. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (potongan harga 50%-70% dalam jangka waktu 1 hari pada produk Converse), mohon tunjukkan bagaimana sikap anda terhadap produk Converse:

	Sangat tidak suka				Sangat suka		
Kesukaan	1	2	3	4	5	6	7
	Sangat Tidak puas				Sangat Puas		
Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7

4. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (potongan harga 50%-70% dalam jangka waktu 1 hari pada produk Converse), mohon tunjukkan bagaimana tingkat percaya diri anda dalam penilaian tersebut terhadap produk Converse:

	Tidak Percaya diri	Sangat percaya diri
--	--------------------	---------------------

Percaya diri	1	2	3	4	5	6	7
	Tidak yakin					Sangat Yakin	
Keyakinan	1	2	3	4	5	6	7

5. Setelah anda mengetahui promosi tersebut (potongan harga 50%-70% dalam jangka waktu 1 hari pada produk Converse), mohon tunjukkan bagaimana **tingkat minat anda untuk melakukan pembelian** pada produk Converse:

	Tidak mempertimbangkan					Sangat mempertimbangkan	
Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian	1	2	3	4	5	6	7
	Tidak melakukan pembelian	ingin				Sangat ingin melakukan pembelian	
Niat / keinginan untuk melakukan pembelian	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran 2. Rekap Data Responden untuk Bagian I

No. Resp	Pertanyaan													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	7	1	7	7	7	6	6	7	7	5	1	3	1	7
2	7	1	7	6	7	6	7	7	6	7	6	2	1	6
3	7	2	7	6	7	7	6	7	6	5	2	2	2	6
4	7	2	6	6	7	7	7	6	6	7	1	1	1	7
5	7	1	7	6	7	6	7	7	6	5	3	2	1	6
6	7	1	7	7	7	6	6	7	7	6	1	3	1	7
7	7	1	7	7	7	6	6	7	7	5	1	2	1	7
8	7	2	7	7	7	7	6	7	7	6	1	2	1	7
9	7	2	6	7	7	7	6	6	7	4	1	1	2	7
10	7	1	7	6	7	6	6	7	7	6	1	2	1	7
11	7	1	7	7	7	6	3	7	7	4	1	7	1	7
12	7	1	7	7	7	6	7	7	7	6	1	2	2	7
13	7	2	7	7	7	7	6	7	7	6	2	2	1	7
14	7	2	6	7	7	6	7	6	7	7	1	1	2	7
15	7	1	7	7	7	6	7	7	7	5	1	2	1	6
16	7	1	7	7	7	6	1	7	7	5	1	3	1	7
17	6	1	7	7	7	6	7	7	7	6	2	2	1	7
18	7	2	7	7	7	7	6	7	7	5	1	2	1	7
19	7	2	6	7	6	6	7	6	7	6	1	1	2	7
20	6	1	6	7	6	4	1	7	7	2	1	1	1	7
21	7	1	7	7	7	6	6	7	7	6	1	2	1	7
22	6	1	7	7	6	4	1	7	7	6	6	2	2	6
23	7	2	7	7	7	7	6	7	7	5	2	2	1	7
24	7	2	6	7	6	6	6	7	7	6	1	1	1	7
25	7	1	6	7	6	4	1	7	7	1	1	1	1	7
26	5	3	4	7	7	3	1	7	7	5	1	7	1	7
27	6	1	6	6	6	4	1	7	7	5	1	2	2	6
28	7	2	7	7	7	6	6	7	7	7	1	1	1	7
29	6	2	7	7	6	7	7	7	7	6	1	1	2	7
30	7	1	6	6	6	6	6	7	7	7	1	2	1	7
31	6	1	7	7	6	6	1	7	7	1	1	2	1	7
32	7	1	6	7	7	6	3	7	7	5	1	1	1	6
33	7	2	6	7	6	7	6	7	7	6	2	2	1	7
34	6	2	6	7	7	6	5	7	7	5	1	1	1	7
35	7	1	6	7	6	6	6	7	7	7	1	1	1	7
36	7	1	7	7	6	6	1	7	7	5	1	2	1	7
37	7	1	7	7	7	6	7	7	6	6	1	2	2	7

No. Resp	Pertanyaan													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
38	7	2	6	7	6	7	4	7	7	5	1	1	1	7
39	7	2	6	7	7	7	6	7	7	6	1	1	1	7
40	6	1	4	6	5	3	1	7	7	2	1	2	1	7
41	7	1	7	7	7	6	5	7	7	6	1	2	1	7
42	7	1	6	7	7	6	4	7	7	5	2	2	1	6
43	5	2	3	7	4	5	2	7	7	5	2	2	2	7
44	7	2	6	7	7	2	1	6	7	5	1	1	1	7
45	6	1	7	7	7	6	5	7	7	5	2	1	1	7
46	7	1	7	7	7	6	6	7	7	6	1	2	1	7
47	7	1	7	6	7	6	7	7	7	5	1	1	2	7
48	7	2	6	7	7	7	4	7	7	6	1	2	1	7
49	5	2	4	6	7	2	1	6	5	1	1	1	1	7
50	7	3	5	7	4	6	1	7	7	6	3	2	1	6

Lampiran 3. Hasil Analisa ANOVA Individualism/Kolektivism Responden

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	14	5.1429	2.50713	.67006	3.6953	6.5904	1.00	7.00
2.00	14	5.4286	2.27746	.60868	4.1136	6.7435	1.00	7.00
3.00	14	5.1429	2.14322	.57280	3.9054	6.3803	2.00	7.00
4.00	14	5.0714	2.55597	.68311	3.5957	6.5472	1.00	7.00
5.00	14	5.0714	2.30265	.61541	3.7419	6.4009	1.00	7.00
6.00	14	5.2143	2.51698	.67269	3.7610	6.6675	1.00	7.00
7.00	14	5.0714	2.58589	.69111	3.5784	6.5645	1.00	7.00
8.00	14	5.2857	2.52460	.67473	3.8281	6.7434	1.00	7.00
9.00	14	5.0000	2.44949	.65465	3.5857	6.4143	1.00	7.00
10.00	14	5.0714	2.55597	.68311	3.5957	6.5472	1.00	7.00
11.00	14	5.1429	2.56776	.68626	3.6603	6.6254	1.00	7.00
12.00	14	5.2857	2.52460	.67473	3.8281	6.7434	1.00	7.00
13.00	14	5.3571	2.40535	.64286	3.9683	6.7460	1.00	7.00
14.00	14	5.2143	2.48623	.66447	3.7788	6.6498	1.00	7.00
15.00	14	5.0714	2.58589	.69111	3.5784	6.5645	1.00	7.00
16.00	14	4.7857	2.72251	.72762	3.2138	6.3576	1.00	7.00
17.00	14	5.2143	2.48623	.66447	3.7788	6.6498	1.00	7.00
18.00	14	5.2143	2.51698	.67269	3.7610	6.6675	1.00	7.00
19.00	14	5.0714	2.40078	.64163	3.6853	6.4576	1.00	7.00
20.00	14	4.0714	2.73058	.72978	2.4948	5.6480	1.00	7.00
21.00	14	5.1429	2.59755	.69422	3.6431	6.6426	1.00	7.00
22.00	14	4.8571	2.34872	.62772	3.5010	6.2133	1.00	7.00
23.00	14	5.2857	2.39963	.64133	3.9002	6.6712	1.00	7.00
24.00	14	5.0000	2.51151	.67123	3.5499	6.4501	1.00	7.00
25.00	14	4.0714	2.86797	.76650	2.4155	5.7273	1.00	7.00
26.00	14	4.6429	2.46848	.65973	3.2176	6.0681	1.00	7.00
27.00	14	4.2857	2.36736	.63270	2.9188	5.6526	1.00	7.00
28.00	14	5.2143	2.63639	.70460	3.6921	6.7365	1.00	7.00
29.00	14	5.2143	2.48623	.66447	3.7788	6.6498	1.00	7.00
30.00	14	5.0000	2.51151	.67123	3.5499	6.4501	1.00	7.00
31.00	14	4.2857	2.84006	.75904	2.6459	5.9255	1.00	7.00
32.00	14	4.6429	2.61966	.70013	3.1303	6.1554	1.00	7.00

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
33.00	14	5.2143	2.32639	.62175	3.8711	6.5575	1.00	7.00
34.00	14	4.8571	2.47626	.66181	3.4274	6.2869	1.00	7.00
35.00	14	5.0000	2.66025	.71098	3.4640	6.5360	1.00	7.00
36.00	14	4.6429	2.73460	.73085	3.0639	6.2218	1.00	7.00
37.00	14	5.2143	2.48623	.66447	3.7788	6.6498	1.00	7.00
38.00	14	4.8571	2.53763	.67821	3.3920	6.3223	1.00	7.00
39.00	14	5.1429	2.59755	.69422	3.6431	6.6426	1.00	7.00
40.00	14	3.7857	2.48623	.66447	2.3502	5.2212	1.00	7.00
41.00	14	5.0714	2.58589	.69111	3.5784	6.5645	1.00	7.00
42.00	14	4.8571	2.38125	.63641	3.4823	6.2320	1.00	7.00
43.00	14	4.2857	2.12779	.56867	3.0572	5.5143	2.00	7.00
44.00	14	4.2857	2.72957	.72951	2.7097	5.8617	1.00	7.00
45.00	14	4.9286	2.52569	.67502	3.4703	6.3869	1.00	7.00
46.00	14	5.1429	2.59755	.69422	3.6431	6.6426	1.00	7.00
47.00	14	5.0714	2.58589	.69111	3.5784	6.5645	1.00	7.00
48.00	14	5.0714	2.49505	.66683	3.6308	6.5120	1.00	7.00
49.00	14	3.5000	2.44163	.65255	2.0902	4.9098	1.00	7.00
50.00	14	4.6429	2.27384	.60771	3.3300	5.9557	1.00	7.00
Total	700	4.9029	2.46155	.09304	4.7202	5.0855	1.00	7.00

ANOVA

Test_Psikologi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	122.537	49	2.501	.395	0.999937
Within Groups	4112.857	650	6.327		
Total	4235.394	699			

Lampiran 4. Rekap Data untuk Variabel *Cognition* pada Produk *Adidas*

No. Resp	Experience	Information	Price	Durability	Variety	Brand Image	Cognition
1	5	6	2	6	5	6	5
2	5	5	1	5	7	6	5
3	7	7	4	7	7	7	6
4	7	6	3	6	6	7	6
5	5	5	1	5	7	6	5
6	6	6	2	7	5	6	5
7	5	6	1	5	7	5	5
8	7	7	2	7	6	7	6
9	6	7	2	5	7	6	5
10	5	6	2	6	7	6	5
11	6	6	3	7	5	6	5
12	6	5	3	6	4	5	5
13	7	6	2	7	6	7	6
14	6	6	3	6	4	6	5
15	6	6	2	6	7	7	6
16	6	5	3	5	5	6	5
17	5	6	3	5	4	5	5
18	7	6	3	5	6	7	5
19	6	6	3	6	4	6	5
20	6	5	1	6	5	6	5
21	6	6	3	5	5	6	5
22	5	6	3	6	4	5	5
23	7	6	2	7	6	7	6
24	6	6	3	5	4	6	5
25	5	5	1	6	5	6	5
26	6	6	2	7	5	7	5
27	5	6	3	6	5	5	5
28	7	7	3	5	6	7	6
29	6	6	2	7	7	7	6
30	4	6	2	6	5	6	5
31	6	5	2	7	5	5	5
32	5	6	2	6	6	5	5
33	7	6	2	7	7	7	6
34	6	6	3	6	6	6	5
35	6	5	1	6	6	6	5
36	6	6	3	5	5	5	5
37	4	5	2	4	6	5	4

No. Resp	Experience	Information	Price	Durability	Variety	Brand Image	Cognition
38	7	6	3	7	6	7	6
39	6	6	3	6	5	6	5
40	4	6	3	6	7	7	6
41	6	6	3	7	5	7	6
42	5	5	1	6	6	5	5
43	7	6	2	6	6	7	5
44	6	7	4	4	6	7	6
45	6	6	1	6	5	6	5
46	6	5	3	7	5	5	5
47	4	6	4	4	6	5	5
48	7	6	2	7	6	7	6
49	6	6	3	6	5	6	5
50	5	5	1	6	6	5	5

Lampiran 5. Rekap Data untuk Variabel *Attitude* dan *Confidence* pada Produk *Adidas*

No. Resp	Likeliness	Satisfactory	Attitude	Confidence	Certainty	Confidence
1	6	6	6	6	6	6
2	5	7	6	6	6	6
3	7	7	7	7	7	7
4	6	6	6	6	6	6
5	5	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	7	7
7	6	6	6	5	6	6
8	6	6	6	7	7	7
9	6	6	6	7	7	7
10	6	7	7	6	6	6
11	7	7	7	7	7	7
12	7	7	7	6	6	6
13	7	7	7	7	7	7
14	7	7	7	6	6	6
15	7	7	7	7	6	7
16	7	7	7	6	7	7
17	6	6	6	6	7	7
18	7	7	7	6	7	7
19	7	7	7	7	6	7
20	7	7	7	7	5	6
21	7	7	7	7	7	7
22	6	6	6	6	6	6
23	7	7	7	6	7	7
24	7	7	7	7	5	6
25	7	7	7	7	6	7
26	7	7	7	6	7	7
27	6	7	7	5	6	6
28	7	7	7	7	7	7
29	7	7	7	6	7	7
30	7	7	7	7	7	7
31	6	6	6	6	7	7
32	7	7	7	7	7	7
33	7	7	7	6	7	7
34	7	7	7	7	7	7
35	7	7	7	7	6	7

No. Resp	Likeliness	Satisfactory	Attitude	Confidence	Certainty	Confidence
36	5	6	6	7	7	7
37	7	7	7	7	7	7
38	7	7	7	7	6	7
39	7	7	7	7	7	7
40	7	7	7	7	6	7
41	7	7	7	6	7	7
42	7	7	7	7	7	7
43	7	7	7	7	6	7
44	7	7	7	7	7	7
45	7	7	7	7	6	7
46	6	6	6	6	7	7
47	7	7	7	7	7	7
48	7	6	7	7	7	7
49	7	7	7	7	7	7
50	7	7	7	7	6	7

Lampiran 6. Rekap Data untuk Variabel *Intention* pada Produk *Adidas*

No. Resp	Buying Consideration	Buying Itention	Intention
1	7	7	7
2	6	7	7
3	7	7	7
4	6	7	7
5	6	7	7
6	7	6	7
7	6	6	6
8	6	7	7
9	7	6	7
10	6	6	6
11	7	7	7
12	7	6	7
13	7	7	7
14	5	5	5
15	7	6	7
16	7	6	7
17	7	6	7
18	6	7	7
19	7	6	7
20	6	6	6
21	7	6	7
22	7	7	7
23	7	6	7
24	5	6	6
25	7	5	6
26	7	6	7
27	7	7	7
28	6	6	6
29	7	7	7
30	6	6	6
31	7	6	7
32	6	7	7
33	6	6	6
34	7	7	7
35	6	6	6

No. Resp	Buying Consideration	Buying Itention	Intention
36	7	6	7
37	5	6	6
38	6	6	6
39	7	6	7
40	6	6	6
41	7	6	7
42	7	7	7
43	6	6	6
44	7	6	7
45	7	6	7
46	7	6	7
47	7	6	7
48	6	7	7
49	6	6	6
50	7	6	7

Lampiran 7. Perhitungan Bobot Produk Adidas

Cognition	Attitude	Confidence	Intention	Ranking (Reversed)	Difference			
					Cognition – Ranking	Attitude – Ranking	Confidence – Ranking	Intention – Ranking
5	6	6	7	6	-1	0	0	1
4.8	6	6	6.5	6	-1.2	0	0	0.5
6.4	7	7	7	6	0.4	1	1	1
5.6	6	6	6.5	6	-0.4	0	0	0.5
4.8	6	6	6.5	6	-1.2	0	0	0.5
5.2	6	6.5	6.5	6	-0.8	0	0.5	0.5
4.8	6	5.5	6	6	-1.2	0	-0.5	0
5.8	6	7	6.5	6	-0.2	0	1	0.5
5.4	6	7	6.5	6	-0.6	0	1	0.5
5.4	6.5	6	6	6	-0.6	0.5	0	0
5.4	7	7	7	6	-0.6	1	1	1
4.6	7	6	6.5	6	-1.4	1	0	0.5
5.6	7	7	7	6	-0.4	1	1	1
5	7	6	5	6	-1	1	0	-1
5.6	7	6.5	6.5	6	-0.4	1	0.5	0.5
4.8	7	6.5	6.5	6	-1.2	1	0.5	0.5
4.6	6	6.5	6.5	6	-1.4	0	0.5	0.5
5.4	7	6.5	6.5	6	-0.6	1	0.5	0.5
5	7	6.5	6.5	6	-1	1	0.5	0.5
4.6	7	6	6	6	-1.4	1	0	0
5	7	7	6.5	6	-1	1	1	0.5
4.8	6	6	7	6	-1.2	0	0	1
5.6	7	6.5	6.5	6	-0.4	1	0.5	0.5
4.8	7	6	5.5	6	-1.2	1	0	-0.5
4.6	7	6.5	6	6	-1.4	1	0.5	0
5.4	7	6.5	6.5	6	-0.6	1	0.5	0.5
5	6.5	5.5	7	6	-1	0.5	-0.5	1
5.6	7	7	6	6	-0.4	1	1	0
5.8	7	6.5	7	6	-0.2	1	0.5	1
5	7	7	6	6	-1	1	1	0
4.8	6	6.5	6.5	6	-1.2	0	0.5	0.5
5	7	7	6.5	6	-1	1	1	0.5
5.8	7	6.5	6	6	-0.2	1	0.5	0
5.4	7	7	7	6	-0.6	1	1	1
4.8	7	6.5	6	6	-1.2	1	0.5	0
4.8	5.5	7	6.5	6	-1.2	-0.5	1	0.5
4.4	7	7	5.5	6	-1.6	1	1	-0.5

Cognition	Attitude	Confidence	Intention	Ranking (Reversed)	Difference			
					Cognition – Ranking	Attitude – Ranking	Confidence – Ranking	Intention - Ranking
5.8	7	6.5	6	6	-0.2	1	0.5	0
5.2	7	7	6.5	6	-0.8	1	1	0.5
5.8	7	6.5	6	6	-0.2	1	0.5	0
5.6	7	6.5	6.5	6	-0.4	1	0.5	0.5
4.6	7	7	7	6	-1.4	1	1	1
5.4	7	6.5	6	6	-0.6	1	0.5	0
5.6	7	7	6.5	6	-0.4	1	1	0.5
4.8	7	6.5	6.5	6	-1.2	1	0.5	0.5
5	6	6.5	6.5	6	-1	0	0.5	0.5
5	7	7	6.5	6	-1	1	1	0.5
5.6	6.5	7	6.5	6	-0.4	0.5	1	0.5
5.2	7	7	6	6	-0.8	1	1	0
4.6	7	6.5	6.5	6	-1.4	1	0.5	0.5
Standard Deviation					0.440797	0.46291	0.426662	0.428571
1-Standard Deviation					0.559203	0.53709	0.573338	0.571429

Lampiran 8. Hasil Pembobotan dan Pengelompokan Seluruh Merk

Adidas	Bobot	Ket
Cognition	0.559	High
Attitude	0.537	High
Confidence	0.573	High
Intention	0.571	High

Puma	Bobot	Ket
Cognition	0.498	Average
Attitude	0.159	Average/low
Confidence	0.215	Average
Intention	0.262	Average

AirWalk	Bobot	Ket
Cognition	0.366	Average/Lowest
Attitude	0.091	Low
Confidence	0.203	Average/Lowest
Intention	0.076	Low/Lowest

Reebok	Bobot	Ket
Cognition	0.374	Average
Attitude	0.233	Average
Confidence	0.205	Average
Intention	0.307	Average

Converse	Bobot	Ket
Cognition	0.368	Average/Lowest
Attitude	0.029	Lowest
Confidence	0.190	Lowest
Intention	0.073	Low/lowest

Diadora	Bobot	Ket
Cognition	0.426	Average
Attitude	0.033	Low/Lowest
Confidence	0.328	Average
Intention	0.039	Lowest

New Balance	Bobot	Ket
Cognition	0.520	High
Attitude	0.211	Average
Confidence	0.347	Average
Intention	0.291	Average

Nike	Bobot	Ket
Cognition	0.657	High
Attitude	0.665	High
Confidence	0.512	High
Intention	0.557	High

Klasifikasi	Merek		
<i>Consideration set</i>	Adidas	Nike	
<i>Hold set</i>	New Balance	Puma	Reebok
<i>Reject set</i>	Diadora	AirWalk	Converse
<i>Foggy set</i>	AirWalk	Converse	

Lampiran 9. Analisa SEM-GeSCA pada Skenario Time Limited Pricing

Sebelum pricing

Model Fit	
FIT	0.505
AFIT	0.481
GFI	0.992
SRMR	0.123
NPAR	28

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
cognition	AVE = 0.509 (reliabel lebih dr 0.5), Alpha =0.804 (lebih dari 0,6)								
Experience	0.647	0.128	5.06*	0.217	0.050	4.3*	0.418	0.130	3.21*
Information	0.802	0.058	13.87*	0.223	0.067	3.31*	0.644	0.087	7.41*
Price	0.740	0.063	11.7*	0.248	0.042	5.89*	0.547	0.092	5.96*
Durability	0.786	0.068	11.5*	0.269	0.034	8.01*	0.617	0.105	5.89*
Variety	0.584	0.162	3.6*	0.219	0.071	3.1*	0.341	0.163	2.1*
Brand Image	0.696	0.111	6.26*	0.227	0.035	6.47*	0.485	0.138	3.51*
Attitude	AVE = 0.800, Alpha =0.749								
Likeliness	0.890	0.034	25.88*	0.548	0.060	9.21*	0.793	0.060	13.11*
Satisfactory	0.898	0.045	19.76*	0.570	0.047	12.07*	0.807	0.079	10.24*
confidence	AVE = 0.778, Alpha =0.712								
Confidence	0.893	0.041	21.77*	0.592	0.064	9.23*	0.798	0.071	11.18*
Certainty	0.871	0.109	8.0*	0.541	0.094	5.74*	0.758	0.097	7.84*
Intention	AVE = 0.876, Alpha =0.858								
Buying Consideration	0.931	0.027	34.02*	0.516	0.067	7.66*	0.867	0.050	17.31*
Buying Itention	0.940	0.018	51.19*	0.553	0.070	7.91*	0.884	0.034	25.66*

CR* = significant at .05 level

**APLIKASI FUZZY RULE-BASED CLASSIFICATION DALAM
MENENTUKAN CUSTOMER'S BRAND CATEGORIZATION SEBAGAI
DAMPAK PENERAPAN STRATEGI HARGA**

Tesis ini disusun untuk mengambil salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Teknik (MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
IDA BAGUS NEO KURNIA AMADEA, S.TP
NRP. 2513205442

Tanggal Ujian: 19 Januari 2017
Periode Wisuda: Maret 2017

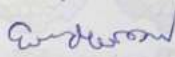
Disetujui oleh:

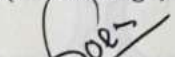
1. **Erwin Widodo, ST, M.Eng., Dr.Eng.**
NIP. 19740517199903002

2. **Dr. Ir. I Ketut Gunarta, MT**
NIP. 197208251998022001

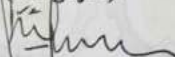
3. **Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT.**
NIP. 196310081990021001

4. **Dr. Ir. Bustaul Arifin Noer, M.Sc**
NIP. 195904301989031001


(Pembimbing I)


(Pembimbing II)


(Penguji I)


(Penguji II)

an. Direktur Program Pascasarjana
Assisten Direktur



Prof. Dr. Ir. Tri Widjaja, M.Eng
NIP. 196110211986031001

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
cognition->Attitude (pengaruh)	0.184 (arah pengaruh)	0.187	0.98 (signifikan, diatas 2 signifikan)
cognition->confidence	0.143	0.192	0.74
Attitude->Intention	0.258	0.163	1.58
confidence->Intention	-0.021	0.178	0.12

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Cognition (0 karena cognition tidak dipengaruhi oleh variabel lain)	0
Attitude (dipengaruhi cognition – kontribusi cognition dalam menjelaskan confidence sebesar 3,4%)	0.034
confidence	0.020
Intention (kontribusi attitude & confidence dalam menjelaskan intention adalah sebesar 6,4%)	0.064

Means Scores of Latent Variables	
cognition	3.468
Attitude	2.669
confidence	5.549
Intention	2.761

Correlations of Latent Variables (SE)				
	cognition	Attitude	confidence	Intention
cognition	1	0.183 (0.187)	0.143 (0.192)	0.014 (0.146)
Attitude	0.183 (0.187)	1	0.292 (0.111)*	0.252 (0.163)
confidence	0.143 (0.192)	0.292 (0.111)*	1	0.054 (0.181)
Intention	0.014 (0.146)	0.252 (0.163)	0.054 (0.181)	1

* significant at .05 level

Sesudah pricing

Model Fit	
FIT	0.488
AFIT	0.463
GFI	0.990
SRMR	0.149
NPAR	28

Measurement

Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
cognition	AVE = 0.487, Alpha =0.785								
Informasi	0.673	0.085	7.94*	0.242	0.044	5.46*	0.453	0.110	4.12*
pengalaman	0.654	0.162	4.03*	0.239	0.054	4.39*	0.428	0.144	2.97*
Keawetan	0.790	0.121	6.53*	0.230	0.078	2.95*	0.625	0.141	4.43*
variasi	0.672	0.156	4.3*	0.224	0.074	3.02*	0.451	0.151	2.99*
citra	0.660	0.126	5.22*	0.231	0.060	3.86*	0.436	0.153	2.86*
harga	0.726	0.080	9.1*	0.270	0.070	3.87*	0.527	0.113	4.65*
Attitude	AVE = 0.827, Alpha =0.774								
kesukaan	0.906	0.028	32.89*	0.540	0.053	10.14*	0.820	0.049	16.64*
kepuasan	0.913	0.027	33.56*	0.560	0.051	11.05*	0.833	0.049	16.93*
confidence	AVE = 0.666, Alpha =0.502								
percaya diri	0.852	0.080	10.67*	0.666	0.098	6.76*	0.726	0.103	7.02*
keyakinan	0.779	0.092	8.49*	0.556	0.089	6.27*	0.606	0.135	4.48*
Intention	AVE = 0.797, Alpha =0.745								
consideration	0.882	0.035	24.87*	0.533	0.064	8.28*	0.777	0.062	12.62*
intention	0.903	0.028	31.92*	0.586	0.066	8.94*	0.816	0.050	16.18*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
cognition->Attitude	0.054	0.162	0.34
cognition->confidence	0.163	0.197	0.82
Attitude->Intention	-0.406	0.130	3.12*
confidence->Intention	0.532	0.135	3.94*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
cognition	0
Attitude	0.003
confidence	0.027
Intention	0.276

Means Scores of Latent Variables	
cognition	5.841
Attitude	5.887
confidence	5.977
Intention	5.801

Correlations of Latent Variables (SE)				
	cognition	Attitude	confidence	Intention
cognition	1	0.054 (0.162)	0.163 (0.197)	0.174 (0.143)
Attitude	0.054 (0.162)	1	0.398 (0.128)*	-0.195 (0.174)
confidence	0.163 (0.197)	0.398 (0.128)*	1	0.370 (0.137)*
Intention	0.174 (0.143)	-0.195 (0.174)	0.370 (0.137)*	1

* significant at .05 level

Lampiran 10. Analisa SEM-GeSCA pada Skenario Bundling Pricing

Sebelum Pricing

Model Fit	
FIT	0.502
AFIT	0.480
GFI	0.991
SRMR	0.211
NPAR	28

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.380, Alpha =0.668								
Experience	0.598	0.200	2.99*	0.284	0.099	2.86*	0.358	0.160	2.23*
Information	0.585	0.212	2.76*	0.199	0.099	2.0	0.343	0.156	2.19*
Price	0.542	0.193	2.8*	0.267	0.085	3.14*	0.294	0.147	2.0
Durability	0.633	0.163	3.89*	0.247	0.067	3.69*	0.401	0.159	2.52*
Variety	0.711	0.190	3.74*	0.229	0.105	2.18*	0.505	0.151	3.35*
Brand Image	0.617	0.289	2.13*	0.404	0.186	2.17*	0.381	0.141	2.71*
attitude	AVE = 0.882, Alpha =0.864								
Likeliness	0.950	0.016	60.67*	0.580	0.069	8.4*	0.903	0.029	30.63*
Satisfactory	0.928	0.032	28.99*	0.484	0.062	7.79*	0.861	0.059	14.69*
confidence	AVE = 0.759, Alpha =0.684								
Confidence	0.885	0.057	15.47*	0.603	0.064	9.39*	0.784	0.095	8.26*
Certainty	0.857	0.043	20.09*	0.544	0.080	6.82*	0.734	0.071	10.33*
intention	AVE = 0.932, Alpha =0.927								
Buying Consideration	0.967	0.013	73.97*	0.533	0.063	8.52*	0.935	0.025	37.14*
Buying Itention	0.963	0.015	64.6*	0.503	0.063	8.04*	0.928	0.029	32.5*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Cognition->attitude	0.550	0.222	2.47*
Cognition->confidence	0.284	0.189	1.5
attitude->intention	-0.110	0.119	0.92
confidence->intention	0.517	0.138	3.76*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Cognition	0
attitude	0.303
confidence	0.081
intention	0.228

Means Scores of Latent Variables	
Cognition	2.604
attitude	1.857
confidence	2.760
intention	1.842

Correlations of Latent Variables (SE)				
	Cognition	attitude	confidence	intention
Cognition	1	0.551 (0.223)*	0.284 (0.189)	-0.011 (0.185)
attitude	0.551 (0.223)*	1	0.454 (0.115)*	0.125 (0.159)
confidence	0.284 (0.189)	0.454 (0.115)*	1	0.467 (0.149)*
intention	-0.011 (0.185)	0.125 (0.159)	0.467 (0.149)*	1

* significant at .05 level

Sesudah Pricing

Model Fit	
FIT	0.506
AFIT	0.482
GFI	0.986
SRMR	0.179
NPAR	28

Measurement

Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.604, Alpha =0.865								
Informasi	0.679	0.092	7.38*	0.123	0.048	2.58*	0.461	0.120	3.86*
pengalaman	0.751	0.089	8.47*	0.237	0.042	5.67*	0.564	0.124	4.56*
Keawetan	0.845	0.060	14.2*	0.305	0.042	7.21*	0.714	0.096	7.46*
variasi	0.857	0.042	20.43*	0.198	0.042	4.71*	0.735	0.071	10.38*
citra	0.865	0.038	22.77*	0.228	0.038	6.05*	0.748	0.065	11.51*
harga	0.633	0.131	4.84*	0.181	0.041	4.37*	0.400	0.154	2.6*
attitude	AVE = 0.645, Alpha =0.442								
kesukaan	0.847	0.045	18.87*	0.685	0.067	10.19*	0.718	0.076	9.47*
kepuasan	0.756	0.070	10.87*	0.555	0.073	7.65*	0.572	0.100	5.74*
confidence	AVE = 0.674, Alpha =0.543								
percaya diri	0.695	0.317	2.19*	0.396	0.278	1.42	0.483	0.226	2.14*
keyakinan	0.930	0.058	16.05*	0.779	0.131	5.96*	0.866	0.103	8.44*
intention	AVE = 0.670, Alpha =0.500								
consideration	0.831	0.085	9.77*	0.629	0.109	5.76*	0.690	0.123	5.63*
intention	0.806	0.104	7.77*	0.592	0.093	6.39*	0.650	0.152	4.27*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Cognition->attitude	0.489	0.121	4.05*
Cognition->confidence	-0.090	0.224	0.4
attitude->intention	0.104	0.145	0.71
confidence->intention	0.512	0.132	3.86*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Cognition	0
attitude	0.239
confidence	0.008
intention	0.247

Means Scores of Latent Variables	
Cognition	3.866
attitude	3.324
confidence	4.249
intention	4.693

Correlations of Latent Variables (SE)				
	Cognition	attitude	confidence	intention
Cognition	1	0.489 (0.121)*	-0.091 (0.225)	-0.165 (0.171)
attitude	0.489 (0.121)*	1	-0.246 (0.168)	-0.022 (0.130)
confidence	-0.091 (0.225)	-0.246 (0.168)	1	0.486 (0.119)*
intention	-0.165 (0.171)	-0.022 (0.130)	0.486 (0.119)*	1

* significant at .05 level

Lampiran 11. Analisa SEM-GeSCA pada Skenario Reference Pricing

Sebelum pricing

Model Fit	
FIT	0.512
AFIT	0.488
GFI	0.987
SRMR	0.126
NPAR	28

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.417, Alpha =0.721								
Experience	0.523	0.521	1.0	0.088	0.126	0.7	0.273	0.162	1.69
Information	0.592	0.563	1.05	0.231	0.220	1.05	0.350	0.129	2.72*
Price	0.816	0.811	1.01	0.289	0.300	0.96	0.666	0.094	7.08*
Durability	0.675	0.666	1.01	0.333	0.331	1.0	0.456	0.134	3.39*
Variety	0.639	0.619	1.03	0.316	0.309	1.02	0.409	0.131	3.12*
Brand Image	0.588	0.592	0.99	0.264	0.281	0.94	0.346	0.152	2.28*
attitude	AVE = 0.790, Alpha =0.735								
Likeliness	0.899	0.027	32.83*	0.586	0.102	5.74*	0.808	0.049	16.57*
Satisfactory	0.879	0.077	11.48*	0.538	0.076	7.11*	0.772	0.126	6.14*
confidence	AVE = 0.773, Alpha =0.719								
Confidence	0.825	0.082	10.11*	0.441	0.078	5.66*	0.680	0.118	5.76*
Certainty	0.931	0.034	27.07*	0.683	0.075	9.08*	0.866	0.062	13.96*
intention	AVE = 0.739, Alpha =0.653								
Buying Consideration	0.902	0.028	31.73*	0.663	0.064	10.39*	0.814	0.050	16.23*
Buying Itention	0.815	0.059	13.8*	0.493	0.058	8.44*	0.664	0.094	7.09*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Cognition->attitude	0.563	0.600	0.94
Cognition->confidence	0.505	0.539	0.94
attitude->intention	0.095	0.111	0.85
confidence->intention	0.663	0.097	6.87*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Cognition	0
attitude	0.317
confidence	0.256
intention	0.513

Means Scores of Latent Variables	
Cognition	3.899
attitude	3.974
confidence	4.160
intention	4.139

Correlations of Latent Variables (SE)				
	Cognition	attitude	confidence	intention
Cognition	1	0.563 (0.600)	0.506 (0.539)	0.510 (0.512)
attitude	0.563 (0.600)	1	0.513 (0.128)*	0.435 (0.112)*
confidence	0.506 (0.539)	0.513 (0.128)*	1	0.712 (0.068)*
intention	0.510 (0.512)	0.435 (0.112)*	0.712 (0.068)*	1

* significant at .05 level

Sesudah Pricing

Model Fit	
FIT	0.486
AFIT	0.460
GFI	0.984
SRMR	0.123
NPAR	28

Measurement

Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Cognition	AVE = 0.472, Alpha =0.771								
Informasi	0.701	0.141	4.97*	0.263	0.062	4.22*	0.491	0.178	2.76*
pengalaman	0.721	0.165	4.36*	0.187	0.072	2.62*	0.520	0.196	2.65*
Keawetan	0.518	0.155	3.35*	0.138	0.058	2.38*	0.268	0.137	1.95
variasi	0.735	0.102	7.18*	0.271	0.072	3.76*	0.540	0.142	3.8*
citra	0.762	0.089	8.59*	0.331	0.056	5.94*	0.580	0.123	4.72*
harga	0.658	0.124	5.3*	0.240	0.070	3.45*	0.433	0.136	3.19*
attitude	AVE = 0.656, Alpha =0.469								
kesukaan	0.861	0.047	18.37*	0.691	0.091	7.6*	0.742	0.080	9.23*
kepuasan	0.755	0.140	5.38*	0.536	0.120	4.46*	0.570	0.137	4.15*
confidence	AVE = 0.570, Alpha =0.250								
percaya diri	0.679	0.320	2.12*	0.573	0.244	2.35*	0.461	0.198	2.32*
keyakinan	0.824	0.147	5.61*	0.742	0.137	5.4*	0.679	0.164	4.14*
intention	AVE = 0.869, Alpha =0.847								
consideration	0.942	0.019	50.13*	0.573	0.053	10.76*	0.887	0.035	25.22*
intention	0.922	0.024	38.39*	0.499	0.053	9.36*	0.850	0.044	19.32*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Cognition->attitude	0.327	0.180	1.81
Cognition->confidence	0.538	0.150	3.59*
attitude->intention	-0.092	0.129	0.71
confidence->intention	0.605	0.131	4.61*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Cognition	0
attitude	0.107
confidence	0.289
intention	0.351

Means Scores of Latent Variables	
Cognition	5.642
attitude	6.210
confidence	5.443
intention	5.748

Correlations of Latent Variables (SE)				
	Cognition	attitude	confidence	intention
Cognition	1	0.327 (0.180)	0.538 (0.150)*	0.425 (0.127)*
attitude	0.327 (0.180)	1	0.211 (0.193)	0.036 (0.151)
confidence	0.538 (0.150)*	0.211 (0.193)	1	0.586 (0.127)*
intention	0.425 (0.127)*	0.036 (0.151)	0.586 (0.127)*	1

* significant at .05 level

BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Denpasar, pada tanggal 30 Desember 1989 dengan nama lengkap Ida Bagus Neo Kurnia Amadea. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu SDN 14 Dauh Puri Denpasar, SMP Negeri 4 Denpasar, dan SMAK 1 Harapan Denpasar. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, pada tahun 2007 penulis menjadi mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian dan lulus pada tahun 2011 sebagai Sarjana Teknologi Pertanian (S.TP). Sejak menjadi mahasiswa, penulis terlibat aktif dalam berbagai kegiatan dan menjadi pengurus himpunan jurusan. Penulis memiliki pengalaman kerja dengan jabatan terakhir sebagai Supervisor bagian Penelitian dan Pengembangan pada PT. Bandar Nelayan Denpasar. Setelah mengundurkan diri, penulis meneruskan pendidikan S2 dan memilih bidang konsentrasi Manajemen Rekayasa Industri. Penulis menempuh studi S2 Teknik Industri ITS melalui jalur beasiswa BPP-DN kerjasama Universitas Udayana dengan DIKTI selama dua tahun. Penulis dapat dihubungi melalui email baguzneo@yahoo.com.